



Giới thiệu Amazon Marketplace Chương 4

Hiện nay Amazon đã mở rộng 17 Marketplace tới người bán Việt Nam, chương này sẽ giới thiệu tổng quan về Bán hàng toàn cầu Amazon, làm thế nào để lựa chọn Marketplace mục tiêu, những đặc điểm của Marketplace dành cho người bán Việt Nam, bao gồm tình trạng phát triển bán lẻ và thương mại điện tử của họ, thói quen người tiêu dùng... Với những thông tin trên, người bán có thể tự tin phán đoán mình nên chọn Marketplace nào để bắt đầu kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia.

Mục lục

4. <u>Giới thiệu Marketplace Châu Âu</u>	3
4.1. <u>Giới thiệu Marketplace Anh</u>	4
4.2. <u>Giới thiệu Marketplace Pháp</u>	8
4.3. <u>Giới thiệu Marketplace Đức</u>	12
4.4. <u>Giới thiệu Marketplace Ý</u>	18
4.5. <u>Giới thiệu Marketplace Tây Ban Nha</u>	22
4.6. <u>Giới thiệu Marketplace Hà Lan</u>	24
4.7. <u>Giới thiệu Marketplace Thụy Điển</u>	26
4.8. <u>Giới thiệu Marketplace Ba Lan</u>	28

Tài liệu này bao gồm 9 chương, nếu cần học các chương khác vui lòng tham khảo tài liệu hướng dẫn trên [Trang đọc liên quan](#), tìm tài liệu mà bạn muốn học.

4. Giới thiệu Marketplace Châu Âu

Châu Âu là khu vực có nền kinh tế phát triển nhất thế giới, hiện nay Amazon đã phủ sóng tổng 6 Marketplace với hơn 28 trung tâm hoàn thiện đơn hàng. Sau khi mở tài khoản tại Marketplace Châu Âu, bạn có thể tiến hành kinh doanh tại 6 quốc gia chỉ với 1 tài khoản, vô cùng tiện lợi.

- 4.1. [Giới thiệu Marketplace Anh](#)
- 4.2. [Giới thiệu Marketplace Pháp](#)
- 4.3. [Giới thiệu Marketplace Đức](#)
- 4.4. [Giới thiệu Marketplace Ý](#)
- 4.5. [Giới thiệu Marketplace Tây Ban Nha](#)
- 4.6. [Giới thiệu Marketplace Hà Lan](#)
- 4.7. [Giới thiệu Marketplace Thụy Điển](#)
- 4.8. [Giới thiệu Marketplace Ba Lan](#)

4.1. Giới thiệu Marketplace Anh

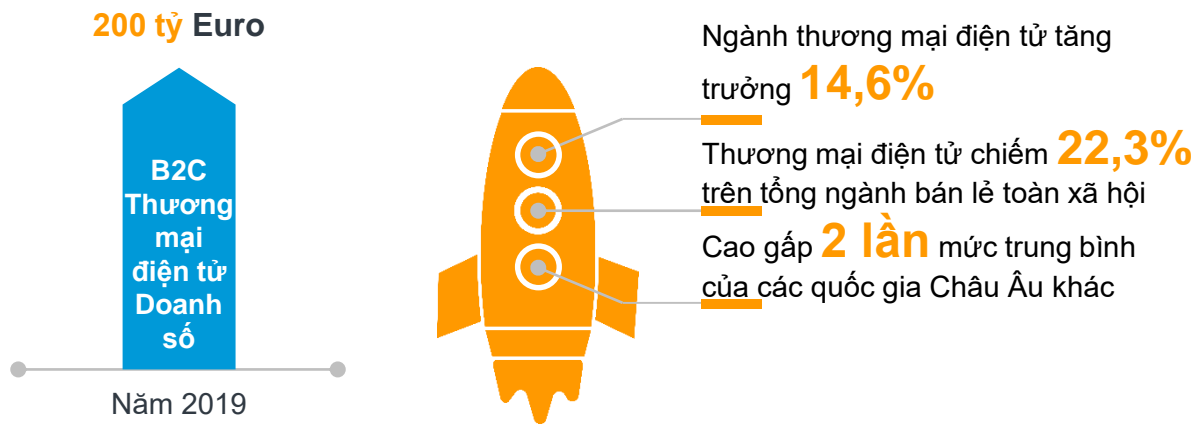
Tình hình phát triển ngành bán lẻ và thương mại điện tử Anh

Anh là một quốc gia thương mại lớn, cũng là trung tâm tài chính thế giới, cũng là trung tâm của năm nền kinh tế nghìn tỷ đô la ở Tây Âu.

Cơ sở hạ tầng ngành thương mại điện tử phát triển cao đã thúc đẩy doanh số bán hàng thương mại điện tử tăng trưởng liên tục với tốc độ nhanh. Vào cuối năm 2019, doanh số bán hàng thương mại điện tử B2C của Anh đã vượt hơn 200 tỷ Euro, tăng 14,6% so với năm trước, cũng là mức tăng cao nhất trong các năm gần đây¹.

Năm 2019, doanh số ngành thương mại điện tử chiếm 22,3% trên tổng doanh số ngành bán lẻ toàn xã hội, tỷ trọng ngành này ở Anh cao gấp đôi so với mức trung bình của các nước Châu Âu khác². Hiện nay, tỷ lệ thâm nhập thị trường và doanh số bán hàng thương mại điện tử chiếm tỷ trọng ngành bán lẻ toàn xã hội tại Anh cao nhất thế giới, vượt qua cả hai thị trường lớn như Mỹ và Trung Quốc.

Quy mô thương mại điện tử B2C của Anh lớn, tăng trưởng nhanh (Số liệu năm 2019)



Ước tính tới năm 2021, doanh số ngành bán lẻ thương mại điện tử của Anh sẽ lần đầu tiên vượt mức 1/4, tới năm 2023 sẽ đạt 27,9%³.

Amazon đang nằm ở vị trí dẫn đầu trong ngành thương mại điện tử tại Anh, năm 2018, thị phần của Amazon trong ngành thương mại điện tử Anh là 28,8% và năm 2019 đã tăng lên 30,1%⁴.

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [Ecommerce Foundation UK E-Commerce Report 2019, Sohu.com](#)

2/3. [eMarketer, May 2019, Sohu.com](#)

4. [Edge by Ascential, Edge insights Report, Latovo.com](#)

Người tiêu dùng Anh

Anh là một trong những quốc gia có tỷ lệ phổ cập Internet (95%) và tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử (87%) cao nhất nhì thế giới. Mặc dù dân số chỉ có 66 triệu người, ít hơn nhiều so với Mỹ, nhưng mức chi tiêu hàng năm của người tiêu dùng thương mại điện tử Anh rất cao, cao hơn nhiều so với Mỹ hay các quốc gia Châu Âu khác. Năm 2015, chi tiêu mua sắm trực tuyến trung bình của người dùng thương mại điện tử ở Anh là 2.515 Euro, năm 2018 đã đạt 3.254 Euro, năm 2019 chi tiêu bình quân là 3.620 Euro.¹

Trên các trang Web thương mại điện tử của Anh, hàng may mặc và thể thao chiếm hơn 70% thị phần, đứng ở vị trí thứ nhất; đồ gia dụng, đồ chơi, v.v. chiếm vị trí thứ hai; các sản phẩm du lịch và nghỉ dưỡng xếp thứ ba.²

Danh mục sản phẩm hàng đầu về tiêu thụ trên Thương mại điện tử Anh năm 2018



Hàng may mặc và thể thao



Đồ gia dụng và đồ chơi



Sản phẩm du lịch và nghỉ dưỡng



Vé vào cửa các chương trình



Sắp xếp du lịch (thuê xe)



Điện ảnh và âm nhạc

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [Ecommerce Foundation UK E-Commerce Report 2019, Ennews.com](#)

2. [Office for National Statistics, 2018 UK Internet Access Report, 100ec.cn](#)

Người tiêu dùng Anh có hai đặc điểm sau



Yêu cầu cao với môi trường sống và đồ dùng gia dụng

Theo số liệu Cục thống kê nước Anh, doanh thu đồ dùng gia dụng đứng ở vị trí thứ hai trên thị trường thương mại điện tử, bởi tần suất người Anh trang hoàng nhà cửa thường xuyên, thúc đẩy việc mua sắm các mặt hàng để đồng bộ nội thất nhà cửa.



Tần suất mua sắm trực tuyến cao

Trung bình người tiêu dùng tại Anh sẽ mua sắm online 6 lần/tháng, mà tỷ lệ nam nữ khá cân bằng, 27% người tiêu dùng nam giới, 25% người tiêu dùng nữ giới mỗi tuần sẽ mua ít nhất 1 lần. Từ độ tuổi có thể thấy: 25-34 tuổi là nhóm chủ lực mua sắm trực tuyến, trung bình mỗi tháng 8 lần; từ góc độ khu vực có thể thấy, hoạt động mua sắm online ở Luân Đôn sôi nổi nhất, trung bình mỗi tháng có 7 ngày "chìm đắm" trong việc mua hàng online¹.



Sức mua mạnh

Chi tiêu bình quân đầu người của người tiêu dùng tại Anh trên các Website mua sắm nước ngoài cao, rất tin tưởng vào hệ thống bán lẻ online.

Ngoài ra, người tiêu dùng Anh, đặc biệt là những người thành thạo mạng xã hội, luôn có hứng thú với các sản phẩm mới lạ và sẵn sàng trải nghiệm những điều mới mẻ. Vì vậy, người bán cần thiết kế sản phẩm bắt mắt và độc đáo, tốt nhất thông tin sản phẩm sản xuất độc quyền, và thiết kế trang thông tin chi tiết sản phẩm hấp dẫn để thu hút khách hàng mục tiêu tại quốc gia phát triển này.



Yêu cầu trải nghiệm mua sắm trực tuyến cao

Đặc điểm tính cách và hành vi của người tiêu dùng Anh quyết định yêu cầu về giá cả cũng như chất lượng sản phẩm, họ yêu cầu rất cao từ ngoại hình tới chất lượng sử dụng, hay ngay cả trải nghiệm với dịch vụ giao nhận hàng cũng vậy.

Gần 65% số người mua sắm trực tuyến xuyên quốc gia được phỏng vấn cho rằng hoàn thiện đơn hàng và đổi trả hàng là yếu tố ảnh hưởng quyết định nhất. 2/3 người tiêu dùng cho rằng nếu trước khi thanh toán có thể thấy rõ thông tin chi tiết về hoàn thiện đơn hàng và đổi trả hàng thì việc mua sắm sẽ thuận lợi hơn. 70% người dùng cho biết, trải nghiệm dịch vụ hoàn thiện đơn hàng tốt cũng sẽ khiến họ mua lại sản phẩm tại gian hàng bán lẻ đó.²

Mặc dù hoạt động mua sắm trực tuyến tại Anh chủ yếu tập trung ở London và phía đông nam nước Anh, nhưng nếu bạn muốn kinh doanh thành công tại Anh, bạn vẫn cần phủ sóng dịch vụ hoàn thiện đơn hàng khắp cả nước, đồng thời đảm bảo thông tin hoàn thiện đơn cũng như đổi trả hàng rõ ràng trong quy trình mua sắm, để người tiêu dùng có những trải nghiệm mua sắm online khó quên.

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [EmpathyBroker Survey for UK Consumers, Cifnews.com](#)

2. [IMRG Survey Report, ZAKER NEWS](#)

Chính sách sản phẩm Amazon Anh

Sản phẩm bị hạn chế: [Nhấp vào đây](#) để xem

Những sản phẩm cần được duyệt: [Nhấp vào đây](#) để xem



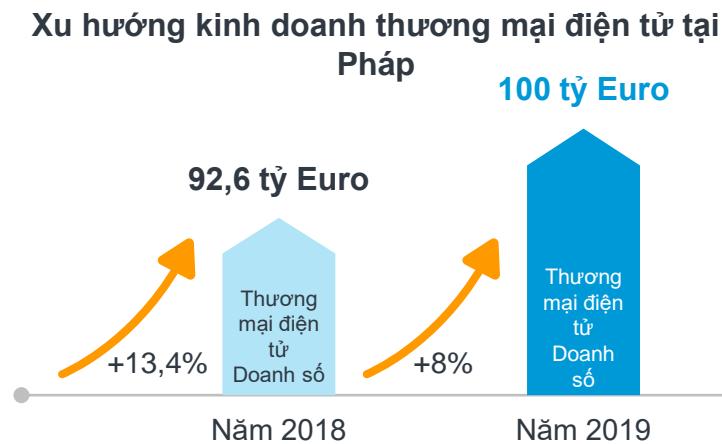
Tổng kết về Anh

1. Quy mô kinh doanh thương mại điện tử lớn thứ 3 thế giới, chi tiêu bình quân vượt Mỹ và các quốc gia Châu Âu khác
2. Thích thú mới lạ, yêu cầu cao về giá cả cũng như chất lượng
3. Chú ý ăn mặc, yêu cầu cao với môi trường sinh hoạt
4. Yêu cầu trải nghiệm mua sắm trực tuyến cao, chú trọng dịch vụ hoàn thiện đơn hàng

4.2. Giới thiệu Marketplace Pháp

Tình hình phát triển ngành bán lẻ và thương mại điện tử Pháp

Nước Pháp thuộc Tây Âu, với diện tích 552.000 km vuông, tính đến 1/1/2020, tổng dân số vượt hơn 67 triệu người¹, có nền kinh tế phát triển và là một trong những quốc gia trọng yếu của Liên minh châu Âu. Pháp là một trong những quốc gia tiêu dùng lớn của Châu Âu, cũng là quốc gia quan trọng với ngành thương mại điện tử. Ngành bán lẻ thương mại điện tử tại Pháp trong năm 2018 hoạt động rất sôi nổi, doanh số thương mại điện tử tăng 13,4%, đạt 92,6 tỷ Euro, mà trong năm 2019 lần đầu tiên vượt 100 tỷ Euro (khoảng 123,5 tỷ USD). Doanh số tiêu thụ thiết bị di động cũng tăng 22%.²



Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử ở Pháp cuối năm 2018 đạt 75%. So với Anh và các quốc gia phát triển khác trong Liên minh Châu Âu (như Đức), tỷ lệ phổ cập Internet và thâm nhập thương mại điện tử của Pháp tương đối thấp³, và với sự đầu tư không ngừng của Chính phủ Pháp vào Internet, tỷ lệ phổ cập Internet (đặc biệt là ở các vùng nông thôn) cũng không ngừng tăng, đây là một trong những nguyên nhân thúc đẩy thương mại điện tử bùng nổ.

Năm 2016, tỷ lệ phổ cập Internet tại Pháp tăng 1,54%, năm 2017 tăng 0,4% và năm 2018 có tốc độ tăng trưởng là 1,51%⁴.

Tháng 8 năm 2000, Amazon tiến vào thị trường nước Pháp, và hiện nay đang là Website thương mại điện tử lớn nhất ở Pháp⁵.

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. French Statistics Institute (Insee), [European Times](#)
2. French Ecommerce Association (FEVAD) Report 2018, [qq.com](#)
3. eCommerce Foundation, [Ebrun.com](#)
4. French Ecommerce Association (FEVAD), [Sohu.com](#)
5. French Ecommerce Association (FEVAD) Report 2018, [Sohu.com](#)

Người tiêu dùng Pháp

Năm 2018, mức chi tiêu mua sắm trực tuyến bình quân đầu người ở Pháp là khoảng 2.126 Euro mỗi năm và năm 2019 đã tăng lên 2.346 Euro¹. Thời trang, ẩm thực và nghệ thuật của Pháp nổi tiếng khắp thế giới, dưới sức ảnh hưởng này, người Pháp có lòng tự tôn và tinh thần dân tộc mạnh mẽ, đồng thời, cũng sùng bái sự tự do và cá tính, họ không bị ám ảnh bởi hàng xa xỉ mà chú trọng đến thiết kế, thẩm mỹ, xu hướng trào lưu và cách sử dụng.



Mức chi tiêu cho
thương mại điện tử
bình quân đầu người

2.346 Euro

Hơn 20% lượng tiêu thụ thương mại điện tử hàng năm của Pháp là trong các kỳ nghỉ lễ². Việc mua sắm của người tiêu dùng Pháp có tính thời vụ mạnh mẽ, chịu ảnh hưởng lớn từ các ngày lễ quan trọng. Các mặt hàng mua sắm chủ yếu là thời trang, điện tử & truyền thông, thực phẩm & chăm sóc cá nhân, đồ gia dụng & đồ điện, đồ chơi và một số sản phẩm DIY v.v... So quốc gia đã lâu đời như Anh, mua sắm trực tuyến xuyên quốc gia tại Pháp đang thuộc giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ. Do đó, người tiêu dùng vẫn có nhu cầu lớn đối với các mặt hàng cao cấp truyền thống của Việt Nam như điện tử 3C và thời trang v.v.; hay các "ngôi sao mới nổi" như sản phẩm sức khỏe & sắc đẹp, phụ tùng ô tô v.v.



Tỷ lệ tiêu dùng trong
ngày lễ

20%

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [eCommerce Foundation, Ebrun.com](https://www.ebrun.com)

2. [French Ecommerce Association \(FEVAD\), Zgchdh.cn](https://www.fevad.fr)

Mặc dù ngành thời trang trong các quốc gia cạnh tranh rất khốc liệt, nhưng thời trang vẫn là biểu tượng văn hóa và hình tượng quốc gia bền vững của Pháp, cũng là một mặt hàng quan trọng ở nơi đây. Trong thời kỳ kinh tế khó khăn, nhưng ngành thời trang vẫn duy trì tăng trưởng ổn định ở đất nước. Theo báo cáo mới nhất của hiệp hội thời trang Pháp, ngành thời trang của nước này vượt trội hơn một số ngành công nghiệp giá cao như hàng không và sản xuất ô tô.

Từ góc độ thời gian có thể thấy, cuối năm là thời điểm mua sắm tấp nập nhất và hiệu quả chương trình khuyến mãi cũng rõ ràng nhất.

Hiệp hội thương mại điện tử Pháp FEVAD cho rằng, người tiêu dùng trực tuyến ở Pháp sẽ chi tiêu cho việc mua sắm rất nhiều trước Black Friday, Cyber Monday và Giáng Sinh, chương trình khuyến mãi tổng thể trong tháng 11 và tháng 12 năm 2017 đã tăng doanh số bán hàng lên 17,5%, trong đó "Black Friday" có hiệu quả nổi bật nhất với tỷ lệ tăng trưởng đạt 69% ¹.

Trong quý 4 năm 2018, chi tiêu vượt quá 20 tỷ Euro (tương đương 22,1 tỷ USD) và doanh thu ngày Black Friday đạt 1,7 tỷ Euro. ²



Doanh thu ngày Black
Friday năm 2018

1,7 tỷ Euro

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [French Ecommerce Association \(FEVAD\), Cifnews.com](#)

2. [French Ecommerce Association \(FEVAD\), Cifnews.com](#)

Chính sách sản phẩm Amazon Pháp

Sản phẩm bị hạn chế: [Nhấp vào đây](#) để xem

Những sản phẩm cần được duyệt: [Nhấp vào đây](#) để xem



Tổng kết về Pháp

1. So với các quốc gia như Anh, Mỹ, thương mại điện tử Pháp thuộc giai đoạn phát triển
2. Ngành thời trang, đồ chơi và game có quy mô rất lớn
3. Tiêu dùng có tính thời vụ mạnh, quý 4 (đặc biệt là Black Friday) vô cùng quan trọng.

4.3. Giới thiệu Marketplace Đức

Tình hình phát triển ngành bán lẻ và thương mại điện tử Đức

Đức nằm ở Trung Tây Âu, với dân số khoảng 83 triệu người vào năm 2018, nhiều hơn Anh gần 17¹ triệu người, là quốc gia có dân số đông nhất trong Liên minh Châu Âu.

Hơn nữa, dân nhập cư quốc tế tại Đức rất đông, hơn 12 triệu người, chiếm khoảng 5% trong tổng số 244 triệu dân nhập cư trên toàn thế giới, xếp vị trí thứ 2².

Đức có nền kinh tế phát triển mạnh, là nước xuất khẩu lớn thứ ba trên thế giới và cũng là nền kinh tế lớn nhất ở Châu Âu, ngôn ngữ là tiếng Đức. Tỷ lệ phủ sóng Internet khoảng 83%, GDP bình quân đầu người lên đến 46.300 USD³ và người tiêu dùng trực tuyến đạt khoảng 52 triệu⁴, là quốc gia có số lượng người dùng mạng cao nhất ở Châu Âu.

Do dân số đông, cơ sở thiết bị hoàn thiện, mức sống cao nên Đức đã trở thành cường quốc về thương mại điện tử.



Dân số cao nhất trong Liên minh Châu Âu
Dân số 83 triệu người



Tỷ lệ phủ sóng Internet
83%



GDP bình quân đầu người đạt
46.300 USD



Lượng người tiêu dùng trực tuyến cao tới
52 triệu

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [2018 Data from Federal Statistical Office of Germany, Xinhuanet.com](#)

2. [International Migration Report, 2015 Revision, Jianshu.com](#)

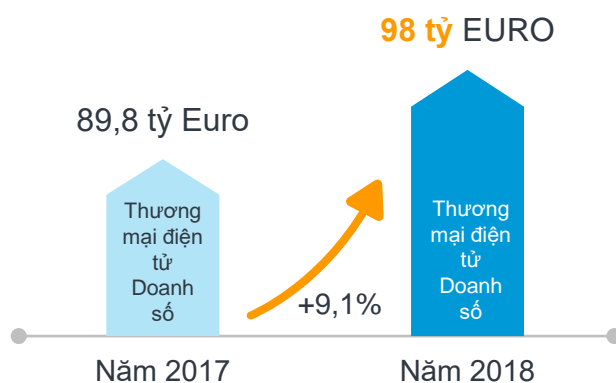
3. [2019 Data from Federal Statistical Office of Germany, Finance.sina.com.cn](#)

4. [Ecommerce Foundation, Germany E-commerce Market Report 2017](#)

Giống như nhiều quốc gia khác, tốc độ tăng trưởng của bán lẻ trên thương mại điện tử ở Đức vượt xa các cửa hàng thực. Theo báo cáo ngành bán lẻ tại Đức tháng 2 năm 2019 của công ty điều tra thị trường GfK, năm 2019 tổng doanh thu bán lẻ của cửa hàng thực tại Đức đạt 423,1 tỷ Euro (499,3 tỷ USD), tăng 3,4 tỷ Euro (4 tỷ USD) so với năm trước, tăng trưởng 0,8%¹.

So với đó, doanh số bán lẻ thương mại điện tử của Đức tăng 9,1% trong năm 2018, đạt 98 tỷ Euro (116 tỷ USD), vượt qua Pháp và chỉ đứng sau Anh ².

Năm 2018 doanh số bán hàng thương mại điện tử của Đức chỉ xếp sau Anh tại Châu Âu



Động cơ tăng trưởng thương mại điện tử của Đức gồm 2 phương diện. Một là chi tiêu trung bình của người tiêu dùng thương mại điện tử tăng lên, năm 2018, mức chi tiêu ấy cao hơn năm trước 7%, yếu tố còn lại là sự gia tăng của người tiêu dùng thương mại điện tử mới, số lượng người mua trong độ tuổi 60 trở lên đang tăng mạnh (11%)³.

Trong ngành thương mại điện tử của Đức, Amazon là công ty dẫn đầu, với thị phần kinh doanh chiếm 28,7%⁴ trong tổng thể doanh số thương mại điện tử, xếp vị thứ nhất. Để gia nhập thương mại điện tử Đức, bạn nên lựa chọn Amazon như một đòn bẩy tuyệt vời, và sử dụng Amazon FBA để tăng thêm lưu lượng truy cập.

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [GfK, Germany Retail Industry Report Feb.2019, Kchuhai.com](#)
2. [HDE, Kchuhai.com](#)
3. [German Retailers Association Report 2018, Kchuhai.com](#)
4. [EY-Parthenon Digital Purchase Index 2018, Cifnews.com](#)

Người tiêu dùng Đức

Vào năm 2017, người tiêu dùng trực tuyến ở Đức đã chi trung bình 1.515 Euro¹ trên các trang Web thương mại điện tử, họ sở hữu một số đặc trưng như sau:



1. Thói quen tiêu dùng

Thống kê cho thấy 47% người tiêu dùng tại Đức thích mua sách, phim, nhạc và game trực tuyến, 43% mua quần áo trực tuyến và 41% mua đồ điện tử tiêu dùng trực tuyến. Đáng chú ý là, trong năm 2017 có 61% người tiêu dùng tại Đức cho biết họ đã mua online ít nhất 1 quyển sách² trên thiết bị di động.

47%

Mua sách, phim ảnh, âm nhạc và game trực tuyến



43%

Mua quần áo trực tuyến



41%

Mua sản phẩm điện tử trực tuyến



Các mặt hàng tiêu thụ



Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [Ecommerce Foundation 2017](#)

2. [Ecommerce Foundation 2017, 199IT](#)



2. Mô tả sản phẩm rất quan trọng¹

Người Đức rất cẩn thận, yêu cầu chất lượng sản phẩm cao, tỷ lệ trả hàng cao hơn so với nhiều quốc gia Châu Âu khác.

Điều này không phải vì người Đức khó tính, mà do những quy định quản lý chặt chẽ về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, và ảnh hưởng từ hành vi tiêu dùng, có người thích mua cùng một sản phẩm với nhiều màu và kích cỡ khác nhau, rồi sau khi thử lại trả hàng không muốn lấy nữa.

Vậy nên, nếu quyết tâm muốn tiến vào thị trường Đức, thì nhất định phải tra chuốt trang chi tiết sản phẩm, giá cả cũng như chính sách trả hàng. Có một địa chỉ trả hàng tại địa phương vô cùng quan trọng, nó không chỉ giúp tăng lượng khách hàng tiềm năng, mà còn kiểm soát chi phí trả hàng.

70%

Trước khi mua hàng đều nghiên cứu kỹ sản phẩm trên mạng, bao gồm bình luận của người dùng khác

80%

Trước khi mua đều đọc kỹ điều khoản bán hàng và dịch vụ hậu mãi

26%

Thích dùng điện thoại để tra giá cả một sản phẩm tại nhiều cửa hàng khác nhau



Mô tả sản phẩm

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [Ecommerce Foundation 2017, 199IT](#)



3. Yêu cầu về dịch vụ hoàn thiện đơn hàng cao¹

Tại Đức, khách hàng yêu cầu về phí hoàn thiện đơn hàng, tốc độ và phương thức hoàn thiện đơn hàng rất cao, hơn nữa có thể can thiệp vào quá trình hoàn thiện đơn hàng, như thay đổi thời gian hoặc địa chỉ nhận hàng. Sự tăng trưởng nhanh của ngành này kéo theo kỳ vọng của người tiêu dùng với dịch vụ hoàn thiện đơn hàng ngày càng tăng.

90%

Thích giao hàng tới tận nhà

83%

Dựa vào bình luận về dịch vụ hoàn thiện đơn hàng của người bán để quyết định

55%

Cho rằng thời gian giao hàng tiêu chuẩn (3-5 ngày) nên được miễn phí¹

**Yêu cầu dịch vụ
hoàn thiện đơn
hàng**



Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)
1. [French Lengow Survey Report, Cifnews.com](https://www.cifnews.com)

Chính sách sản phẩm Amazon Đức

Sản phẩm bị hạn chế: [Nhấp vào đây](#) để xem

Những sản phẩm cần được duyệt: [Nhấp vào đây](#) để xem



Tổng kết về Đức

1. Quốc gia có nền kinh tế đứng đầu Châu Âu, ngành thương mại điện tử chỉ xếp sau Anh, còn nhiều không gian phát triển
2. Chú trọng chi tiết mô tả sản phẩm
3. Yêu cầu cao về dịch vụ hoàn thiện đơn hàng và dịch vụ khác

4.4. Giới thiệu Marketplace Ý

Tình hình phát triển ngành bán lẻ và thương mại điện tử Ý

Ý là một trong bốn nền kinh tế lớn nhất châu Âu, với GDP năm 2018 là 2071.4 tỷ USD, đứng thứ bảy trên thế giới, sau Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Đức, Anh và Pháp. GDP bình quân đầu người xấp xỉ 34.238 USD, chênh lệch kinh tế giữa các vùng chính trong cả nước lớn, và đặc biệt là chênh lệch giữa Bắc và Nam rất rõ rệt. Doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm 98% trở lên, được gọi là “Đất nước của doanh nghiệp vừa và nhỏ” ¹.

Năm 2019, dân số của nước Ý khoảng 60,39 triệu người (nhóm người trên 65 tuổi chiếm 22,8% tổng dân số) ². Trong 60,39 triệu dân có khoảng 21 triệu người tiêu dùng trực tuyến, tương đương chiếm 34% tổng dân số. So với đó, tổng dân số của Anh tương tự như Ý, khoảng 66 triệu người, nhưng hơn có hơn 57 triệu người mua sắm trực tuyến, chiếm gần 87% tổng dân số ³.



Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. Italian National Bureau of Statistics, China's Ministry of Commerce
2. Italian National Bureau of Statistics, China's Ministry of Commerce
3. Ecommerce Foundation *UK E-commerce Report 2019*, Cifnews.com

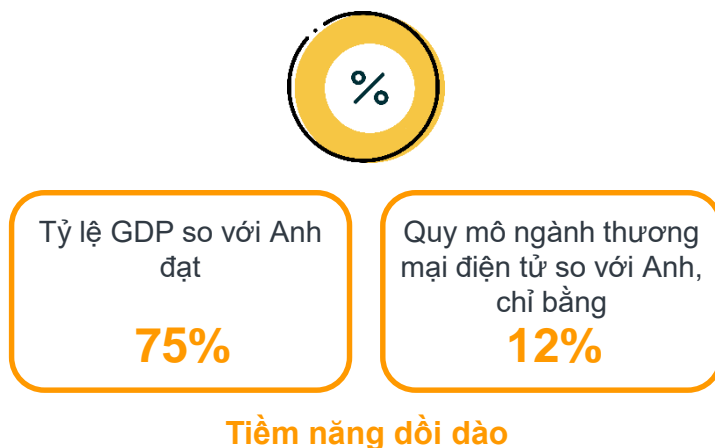
Nguyên nhân dẫn tới sự khác biệt lớn về số lượng người mua sắm trực tuyến là do tỷ lệ phổ cập Internet của hai nước không đồng đều. Tỷ lệ phổ cập Internet của Anh đạt 92,6% mà ở Ý chỉ có 65%¹. Ngoài ra, tốc độ Internet của Ý thấp nhất châu Âu, không phải nhà nào cũng có thể kết nối mạng, tình trạng này càng nghiêm trọng ở các vùng núi. Rất may, tình trạng này đang cải thiện nhanh chóng theo hướng tích cực.

Dưới đà tăng trưởng của Internet, những năm gần đây thương mại điện tử cũng phát triển mạnh mẽ.

Năm 2018, tăng trưởng thương mại điện tử của Ý đạt mức cao kỷ lục, và đã trở thành một trong các quốc gia hoạt động thương mại điện tử sôi nổi và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất². Năm 2017, giá trị thương mại điện tử ở Ý là 21,7 tỷ Euro, tăng 17,33% so với năm 2016 và tiếp tục tăng lên 23,1 tỷ vào năm 2018³.

Là một quốc gia có GDP bằng 75%⁴ của Anh, doanh thu thương mại điện tử của Ý thấp hơn nhiều so với Anh, nhưng có tiềm năng rất lớn.

Năm 2010 Amazon bắt đầu gia nhập thị trường Ý, năm 2011 bắt đầu triển khai chương trình dịch vụ thành viên Prime dành cho khách hàng ở Ý, hiện nay đã trở thành 1 trong những sàn thương mại điện tử có tiếng nhất của Ý.



Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. Cifnews.com

2. [E-commerce Business Analysis Report of Amazon Italy, Chinanews.com](#)

3. [Ecommerce Foundation 2018, Crosspie.com](#)

4. [Italian National Bureau of Statistics, Office of Statistics, China's Ministry of Commerce](#)

Người tiêu dùng Ý

Ý thuộc phía Nam Châu Âu, thường chú trọng tiết kiệm, sùng bái thời trang và rất quan tâm tới sự thoải mái trong cuộc sống.

Theo báo cáo từ Cuponation, điểm giống nhau giữa năm 2016 và năm 2017 là doanh thu từ mặt hàng thời trang, phụ kiện chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu ngày Black Friday, khoảng 39% thị phần, theo sau là sản phẩm điện tử, chiếm 17%, sản phẩm sức khỏe và sắc đẹp chiếm 6%, sách, âm nhạc, game và du lịch lần lượt chiếm 5%¹.

Năm 2016 Netcomm (Hiệp hội thương mại điện tử Ý) đã tổng kết ba mặt hàng bán chạy nhất trong ngành thương mại điện tử, lần lượt là thời trang, đồ dùng gia dụng và các sản phẩm khoa học kỹ thuật như điện thoại, máy tính v.v.².

Các mặt hàng bán chạy trên thị trường thương mại điện tử Ý



Quần áo và phụ kiện



Sản phẩm điện tử



Sức khỏe và sắc đẹp



Đồ dùng gia dụng

Báo cáo từ Quỹ thương mại điện tử Châu Âu (Ecommerce Foundation) chỉ ra, người tiêu dùng Ý quan tâm nhất về miễn phí vận chuyển hay chi phí giao hàng, khác với người tiêu dùng Anh và Đức, họ mong muốn chi phí vận chuyển thấp cũng như chấp nhận thời gian giao hàng dài.

Trên các phương diện khác, người tiêu dùng Ý cũng chú trọng : Miễn phí trả hàng (91%), mô tả chi tiết sản phẩm (90%), không có chi phí ẩn (90%)³.

Ngoài ra, người tiêu dùng Ý cũng ưa thích mô tả sản phẩm bằng tiếng Ý, đặc biệt họ rất quan tâm đến uy tín của các cửa hàng trực tuyến, và có xu hướng chọn các cửa hàng có đánh giá cao trên Website.

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

1. [Cuponation, Cifnews.com](#)

2. [Netcomm, Cifnews.com](#)

3. [Ecommerce Foundation, E8t.com](#)

Chính sách sản phẩm Amazon Ý

Sản phẩm bị hạn chế: [Nhấp vào đây để xem](#)

Những sản phẩm cần được duyệt: [Nhấp vào đây để xem](#)



Tổng kết về Ý

1. Kinh tế phát triển, nhưng tỷ lệ thâm nhập cũng như doanh thu thương mại điện tử còn thấp, tiềm năng lớn.
2. Thời trang, đồ dùng gia dụng, sản phẩm điện tử, sản phẩm sức khỏe và sắc đẹp được ưa chuộng nhất.
3. Chú trọng chi phí vận chuyển

4.5. Giới thiệu Marketplace Tây Ban Nha

Tình hình phát triển ngành bán lẻ và thương mại điện tử Tây Ban Nha

Tây Ban Nha nằm trên bán đảo Iberia phía Tây Nam Châu Âu, là một trong những quốc gia trọng yếu của Nam Âu. Năm 2018, GDP quốc gia đạt khoảng 1,43 nghìn tỷ USD, dân số xấp xỉ 46,72 triệu người và GDP bình quân đầu người khoảng 30.502¹ USD.

Tỷ lệ phổ cập Internet khoảng 85% và tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử khoảng 63%, vẫn còn thấp so với các quốc gia hàng đầu như Anh².

Năm 2018, giá trị quy mô bán hàng thương mại điện tử của Tây Ban Nha đạt 27,96 tỷ Euro, tăng 17% so với năm 2017.

Trong ngành thương mại điện tử tại Tây Ban Nha, Amazon chiếm một vị thế rất lớn, với lượt truy cập hàng tháng vượt xa các đối thủ khác³.



Người tiêu dùng Tây Ban Nha

Người tiêu dùng thương mại điện tử của Tây Ban Nha năm 2019 đã chi tiêu trung bình 1.304 Euro cho mua sắm trực tuyến, cao hơn gần 200 Euro⁴ so với năm 2018. Theo tìm hiểu, người tiêu dùng Tây Ban Nha rất yêu thích mua sắm trực tuyến, chủ yếu là do có thể hưởng được dịch vụ giao hàng tận nhà, nguyên nhân khác là có thể mua hàng suốt ngày đêm và giá sản phẩm mua online rẻ hơn.

Nguồn (Nguồn dữ liệu bằng tiếng nước ngoài)

- [Spanish Statistical Office, Sohu.com](#)
- [Ecommerce Foundation, Cifnews.com](#)
- [Ecommerce Foundation, Cifnews.com](#)
- [SEMrush Spain, Dsb.cn](#)

Chính sách sản phẩm Amazon Tây Ban Nha

Phân loại, sản phẩm và nội dung hạn chế: [Nhấp vào đây](#) để xem

Những sản phẩm cần được duyệt: [Nhấp vào đây](#) để xem



Tổng kết về Tây Ban Nha

1. Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử thấp, không gian phát triển lớn
2. Thích sản phẩm có giá thành cạnh tranh, nhu cầu lớn về 3C, thời trang, đồ dùng dã ngoại
3. Có 437 triệu người trên thế giới nói tiếng Tây Ban Nha như tiếng mẹ đẻ, và thương mại điện tử Tây Ban Nha có sức lan tỏa tới họ

4.6. Giới thiệu Marketplace Hà Lan

Khái quát ngành thương mại điện tử và người tiêu dùng Hà Lan

Người Hà Lan là một trong nhóm người "số hóa" nhất ở Châu Âu¹. Năm 2018, dân số Hà Lan là 17 triệu người và doanh số bán hàng trực tuyến đạt 23,7 tỷ Euro. Trung bình một người Hà Lan sẽ chi 1.400 Euro cho mua sắm trực tuyến, cao hơn 273% so với Ý và hơn Tây Ban Nha 138%².

Ngoài ra, người tiêu dùng Hà Lan thích các sản phẩm được miễn phí vận chuyển, đa số các gian hàng trực tuyến tại Hà Lan đều cung cấp dịch vụ vận chuyển miễn phí cho người tiêu dùng. Người bán có thể xem xét cung cấp các sản phẩm miễn phí vận chuyển cho người mua Hà Lan để tăng tính hấp dẫn.



Khái quát Marketplace Amazon Hà Lan

Ngày 15 tháng 1 năm 2020, Amazon chính thức tuyên bố Marketplace Hà Lan đã mở cửa cho người bán quốc tế đăng ký tham gia. Các danh mục sản phẩm trên Marketplace Amazon của Hà Lan bao gồm điện tử kỹ thuật số, máy tính, thể thao ngoài trời, công cụ, đồ chơi, đồ dùng gia dụng và bếp, đồ dùng trang điểm cá nhân, quần áo và giày dép.v...

Đối với người tiêu dùng tại Amazon Marketplace Hà Lan, nếu giá trị đơn đặt hàng các sản phẩm FBA trên 20 Euro thì có thể miễn phí vận chuyển cũng như dịch vụ giao ngay.

Đối với các thành viên Prime Hà Lan, không cần chi trả mức giá tối thiểu cũng có thể hưởng dịch vụ vận chuyển miễn phí và giao ngay với hàng triệu sản phẩm. Năm 2017, Amazon đã triển khai chương trình thành viên Prime tại Hà Lan, đồng thời cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng và miễn phí với hàng triệu sản phẩm cho các thành viên này.

Nguồn

- <https://www.statista.com/topics/4909/e-commerce-in-the-netherlands/>
- <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-021-AVERAGE-ECOMMERCE-REVENUES-PER-USER-V1.00.png>

Chính sách sản phẩm Amazon Hà Lan

Sản phẩm bị hạn chế: [Nhấp vào đây để xem](#)

Những sản phẩm cần được duyệt: [Nhấp vào đây để xem](#)



Tổng kết về Hà Lan

1. Chi tiêu bình quân đầu người cho thương mại điện tử cao, khoảng 1.400 Euro/năm
2. Năng lực dịch vụ Amazon FBA mạnh
3. Năm 2020 vừa mở cửa với người bán Việt Nam, cơ hội vô cùng lớn

4.7 Giới thiệu Marketplace Thụy Điển

Khái quát về thương mại điện tử Thụy Điển và Marketplace Thụy Điển

Thụy Điển nằm ở bán đảo Scandinavian Bắc Âu, là đất nước có diện tích lớn nhất trong các quốc gia Bắc Âu, GDP bình quân đầu người năm 2019 là 55.000 USD, cao hơn 20%¹ so với GDP bình quân đầu người của Liên minh Châu Âu.

Thụy Điển cũng là một trong những quốc gia có nền thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ nhất trong Liên minh Châu Âu. Dân số Thụy Điển khoảng 10 triệu người, tỷ lệ thâm nhập Internet lên đến 96%, trong đó người dùng thương mại điện tử có tỷ lệ thâm nhập là 76% vào năm 2020, và có kỳ vọng lên đến 81%² vào năm 2024.

Ngày 27 tháng 8 năm 2020, Amazon tuyên bố chính thức mở đăng ký cho người bán toàn cầu trên Marketplace Thụy Điển.



Người tiêu dùng Thụy Điển

▲ Về thói quen tiêu dùng, người Thụy Điển coi trọng giá cả, sự tiện lợi và lựa chọn sản phẩm. Theo báo cáo Nordic E-commerce, trong cuộc khảo sát về sự phân bổ của người tiêu dùng Thụy Điển khi mua sắm từ người bán thương mại điện tử nước ngoài năm 2019, Trung Quốc xếp thứ ba, đứng hai vị trí đầu là hai nước Anh và Đức.

▲ Nghiên cứu cho thấy, 61% khách hàng Thụy Điển thích mua sắm trực tuyến các loại sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân, tiếp theo là các sản phẩm thời trang, 59% khách hàng Thụy Điển mua sắm trực tuyến các loại sản phẩm giày dép và hàng may mặc. Vật liệu xây dựng, đồ nội thất và đồ chơi cũng là các mặt hàng tăng trưởng mạnh mẽ trong ngành thương mại điện tử Thụy Điển².

Nguồn

- https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=EU&most_recent_value_desc=true
- Nordic E-commerce 2019

Chính sách sản phẩm của Amazon Thụy Điển

Sản phẩm bị hạn chế: [Nhấp vào đây](#) để xem

Những sản phẩm cần phê duyệt: [Nhấp vào đây](#) để xem



Tổng kết về Thụy Điển

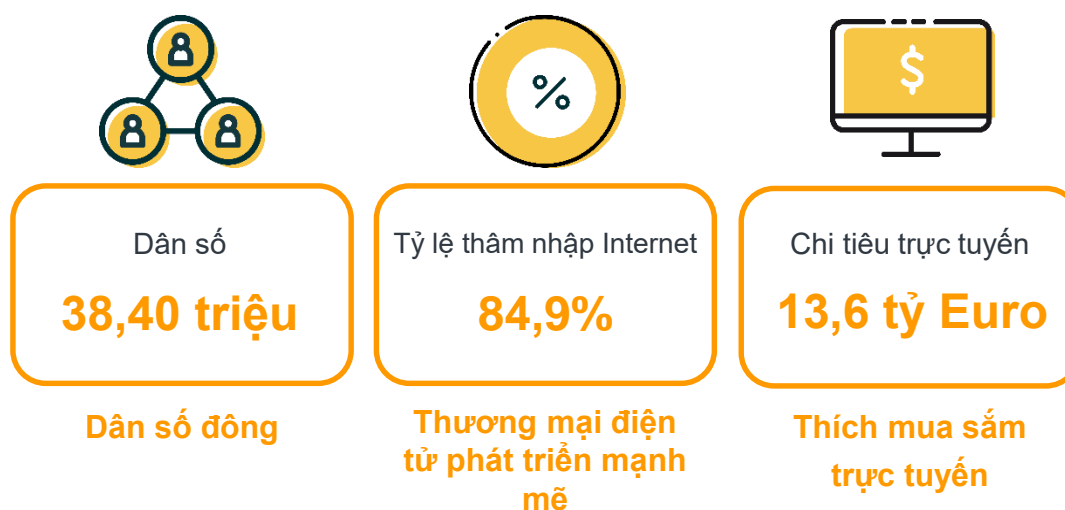
1. Là một trong những nền kinh tế lớn nhất Bắc Âu, GDP bình quân đầu người lên đến 55.000 Euro/năm
2. Năng lực dịch vụ Amazon FBA mạnh

4.8 Giới thiệu Marketplace Ba Lan

Thương mại điện tử Ba Lan

Ba Lan nằm ở miền Trung Châu Âu, tổng dân số đạt 38,40 triệu người¹, đứng thứ 5 Châu Âu, GDP năm 2019 lên đến 595,86 tỷ USD², là quốc gia có nền kinh tế phát triển nhanh thứ 3 của Châu Âu.

Tỷ lệ thâm nhập Internet của Ba Lan lên đến 84,9%³, và là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ nhất của Châu Âu với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm là hai chữ số¹. Theo số liệu khảo sát năm 2021, 55,6% người dân Ba Lan có thói quen mua sắm trực tuyến, tổng mức chi tiêu trực tuyến năm 2021 dự kiến lên đến 13,55 tỷ USD⁴.



Khái quát về Amazon Marketplace Ba Lan

Năm 2014, Amazon tiến vào thị trường Ba Lan, đến nay đã mở 9 Trung tâm hoàn thiện đơn hàng hiện đại hóa ở quốc gia này.

Ngày 27 tháng 1 năm 2021, Amazon tuyên bố chính thức mở đăng ký cho người bán toàn cầu trên Marketplace Ba Lan.

Nguồn

- <https://www.jpmorgan.com/europe/merchant-services/insights/reports/poland>
- <https://data.worldbank.org.cn/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=PL>
- <https://data.worldbank.org.cn/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2019&start=1990&view=chart>
- Statista

Chính sách sản phẩm của Amazon Ba Lan

Sản phẩm bị hạn chế: [Nhấp vào đây](#) để xem

Những sản phẩm cần phê duyệt: [Nhấp vào đây](#) để xem



Tổng kết về Ba Lan

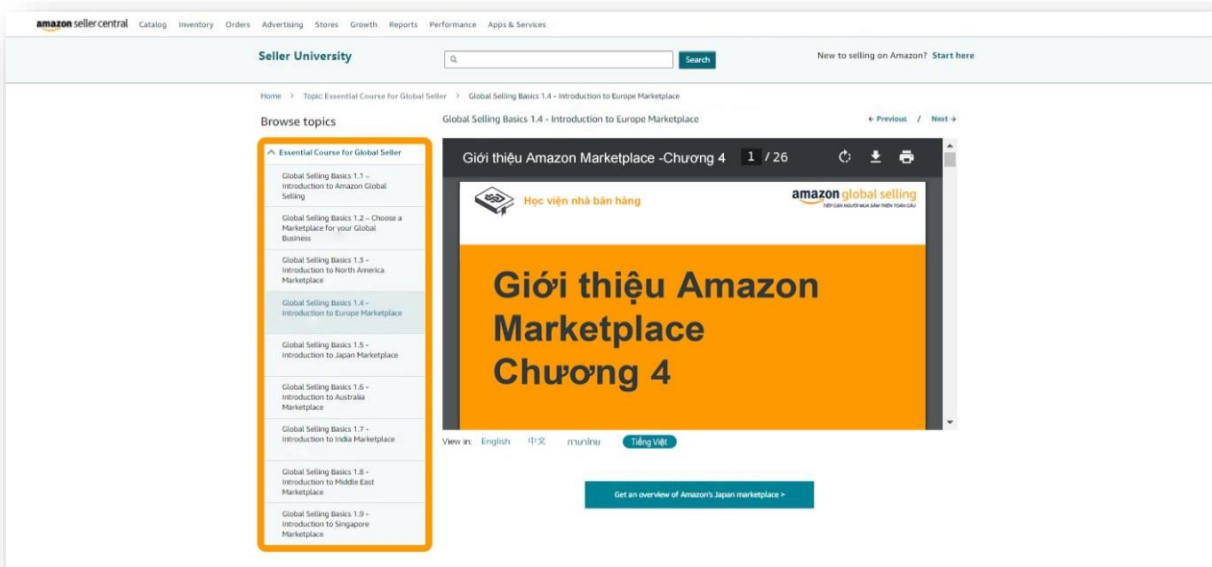
1. Dân số 38,40 triệu người, kinh tế phát triển mạnh
2. 9 Trung tâm hoàn thiện đơn hàng FBA, hệ thống dịch vụ hoàn thiện

Tài liệu liên quan

Giới thiệu Amazon Marketplace

- Giới thiệu Bán hàng toàn cầu Amazon
- Lựa chọn Marketplace đầu tiên cho hoạt động kinh doanh toàn cầu của bạn
- Giới thiệu Marketplace Bắc Mỹ (Mỹ/Canada/Mexico)
- Giới thiệu Marketplace Châu Âu (Anh/Pháp/Đức/Ý/Tây Ban Nha/Hà Lan/Thụy Điển/Ba Lan)
- Giới thiệu Marketplace Nhật Bản
- Giới thiệu Marketplace Úc
- Giới thiệu Marketplace Ấn Độ
- Giới thiệu Marketplace Trung Đông
- Giới thiệu Marketplace Singapore

Cách thức tìm kiếm bài học: Amazon Seller Central > Hiệu suất > Học viện nhà bán hàng > Tìm kiếm tên bài học
Link dẫn: Học viện nhà bán hàng [Marketplace Bắc Mỹ](#), [Marketplace Châu Âu](#), [Marketplace Nhật Bản](#)



Tham khảo nhiều bài học hơn:

- Nhà bán hàng mới tham gia chọn Marketplace mục tiêu cần phải đọc, tìm kiếm "Bán hàng toàn cầu"