



# Kiến thức cơ bản về “thương hiệu” Chương 2

Khi kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới trên Amazon, nhiều người bán hàng không hiểu rõ về những ưu thế mà hiệu ứng thương hiệu đem lại, cũng như sự khác biệt giữa việc có và không có thương hiệu. Vì thế, người bán có xu hướng xem nhẹ tầm quan trọng của thương hiệu. Trong chương này, chúng tôi sẽ giúp bạn có cái nhìn chính xác về thương hiệu, giới thiệu chi tiết về vai trò quan trọng của chúng trong kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới, cũng như kinh nghiệm vận hành thương hiệu thành công.

# 2. Kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới trên Amazon, sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu là gì?

Sau khi đọc nội dung của phần đầu tiên, chắc hẳn bạn đã hiểu sơ bộ về tác động tích cực của thương hiệu đối với việc chuyển đổi doanh số và có lẽ sẽ tò mò thương hiệu tạo ra khác biệt doanh số bán hàng cụ thể như thế nào? Tiếp theo, chúng ta cùng tìm hiểu kỹ hơn quy trình bán hàng thực tế của Amazon. Rốt cuộc sự khác biệt trong kinh doanh giữa người bán hàng có thương hiệu và người bán hàng không có thương hiệu là gì?

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 2.1 | <a href="#">Kinh doanh thương mại điện tử trên Amazon, sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu là gì?</a> | 3 |
|-----|--|---|

Tài liệu này bao gồm 2 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.

## 2.1 Kinh doanh thương mại điện tử trên Amazon, sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu là gì?



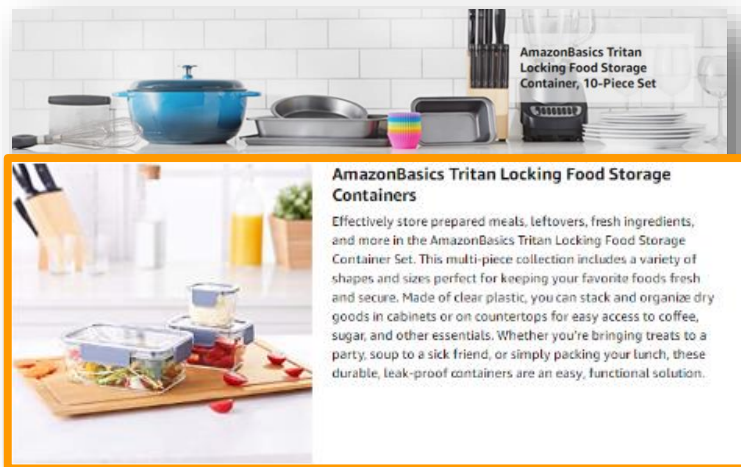
Các số liệu nghiên cứu cho thấy<sup>1</sup>, **80%** người tiêu dùng **phát hiện ra các thương hiệu và sản phẩm mới** thông qua Amazon; số liệu chính thức về việc mở cửa hàng toàn cầu của Amazon cũng chỉ ra **tốc độ bán hàng** của người bán có thương hiệu cao gấp **1.5 lần<sup>2</sup>** so với tốc độ bán hàng của người bán nói chung.

Trên Amazon, ngày càng nhiều người bán hàng bắt đầu bước chân vào con đường xây dựng thương hiệu. Họ đã cải thiện đáng kể hình ảnh hiển thị của sản phẩm và thương hiệu thông qua báo cáo phân tích số liệu thương hiệu, công cụ thu hút lưu lượng truy cập và các chức năng tiếp thị, quảng bá độc quyền của người bán có thương hiệu. Đồng thời tiếp tục thúc đẩy doanh số bán hàng tăng, nhận được phản hồi rất tốt từ người tiêu dùng trên thế giới.

Tiếp theo, bạn sẽ hiểu sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu trong các hoạt động kinh doanh hàng ngày của thương mại điện tử xuyên quốc gia trên Amazon.

| Có thương hiệu  | Không có thương hiệu   |
|---|--|
| <p><b>Hình thức hiển thị sản phẩm phong phú, đa dạng hơn</b><br/>                     Sản phẩm có thương hiệu có thể có các hình thức hiển thị sản phẩm đa dạng hơn như hình ảnh, văn bản, video, v.v., hình ảnh và văn bản mô tả chi tiết sản phẩm, chỉ ra các trường hợp sử dụng, giúp người mua hiểu rõ hơn về cách dùng và chức năng của sản phẩm, đồng thời kích thích mong muốn mua sắm của họ qua hình ảnh phong phú, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng.<br/>                     Thêm vào đó, người bán có thể thêm câu chuyện thương hiệu gây ấn tượng sâu sắc hơn với người tiêu dùng.</p> | <p><b>Trang chi tiết sản phẩm chỉ hiển thị bằng văn bản</b><br/>                     Người bán bán các sản phẩm không có thương hiệu chỉ có thể mô tả sản phẩm bằng văn bản, phương thức hiển thị đơn điệu. Họ không thể sử dụng thêm hình ảnh phong cảnh hay thậm chí là video. Họ không thể hiển thị nhiều hình ảnh, video trực tiếp, đa chiều thể hiện nét đặc sắc cũng như trường hợp sử dụng, đặc biệt là các sản phẩm có tính năng nổi trội càng thiếu đi sức hấp dẫn.</p> |

Ví dụ về trang hiển thị chi tiết hình ảnh dành riêng cho thương hiệu:



Sản phẩm có thương hiệu có thể sở hữu hình thức hiển thị phong phú hơn như hình ảnh, văn bản, video.

1. Cpcstrategy: <http://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018-Amazon-Shopper-Behavior-Study.pdf>
2. Số liệu chính thức về việc mở cửa hàng toàn cầu của Amazon năm 2019



| Có thương hiệu   | Không có thương hiệu  |
|--|---|
| <p><b><u>Tăng tiếp xúc thương hiệu, hình thành điểm ghi nhớ mua hàng</u></b></p> <p>Khi người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm, <b>tên thương hiệu</b> của bạn có thể được hiển thị ngay trên trang kết quả tìm kiếm. Việc lặp lại tên thương hiệu không chỉ giúp người tiêu dùng ghi nhớ sâu sắc hơn về thương hiệu của bạn mà còn giúp sản phẩm nổi bật trong kết quả tìm kiếm.</p>   | <p><b><u>Sản phẩm khó hình thành điểm ghi nhớ</u></b></p> <p>Người bán hàng không có thương hiệu, theo yêu cầu chính sách của Amazon, không được phép tự ý thêm tên thương hiệu vào tên sản phẩm. So với các sản phẩm thông thường khác, những sản phẩm này không thể hiện nét độc đáo ngay lần đầu tiên, do đó cũng khó hình thành trí nhớ mua hàng cho người tiêu dùng.</p> |
| <p><b><u>Tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp xúc và quảng bá các sản phẩm khác của thương hiệu</u></b></p> <p>Người tiêu dùng có thể nhấp trực tiếp vào tên thương hiệu từ trang chi tiết sản phẩm để tìm hiểu về chất lượng của thương hiệu và các sản phẩm trực thuộc, dùng các sản phẩm đơn lẻ để thúc đẩy tiếp xúc và chuyển đổi của các sản phẩm khác thuộc thương hiệu, do đó <b>đẩy mạnh doanh số bán hàng của toàn bộ dòng sản phẩm trong thương hiệu</b>.</p> | <p><b><u>Khó thúc đẩy việc hiển thị và doanh số bán hàng của các sản phẩm khác</u></b></p> <p>Đối với người bán hàng không có thương hiệu, do không có cách tổng hợp tất cả các sản phẩm dưới cùng tên thương hiệu, rất khó liên kết các sản phẩm khác nhau và các kênh hiển thị sản phẩm bị hạn chế, vô hình làm mất đi nhiều cơ hội bán hàng.</p>                           |

Ví dụ về trang hiển thị chi tiết hình ảnh dành riêng cho thương hiệu:



Tên thương hiệu có thể hiển thị trong tên sản phẩm để tạo ấn tượng sâu sắc hơn cho người tiêu dùng về thương hiệu của bạn và giúp người họ ghi nhớ kỹ hơn.

Người tiêu dùng có thể nhấp trực tiếp vào tên thương hiệu từ trang chi tiết sản phẩm để tìm hiểu về chất lượng của thương hiệu và các sản phẩm trực thuộc, tiện cho việc đẩy mạnh tiếp cận và tăng doanh số bán hàng.

| Có thương hiệu  | Không có thương hiệu  |
|---|---|
| <p><b><u>Các công cụ và chức năng bán hàng của thương hiệu độc quyền</u></b></p> <p>So với người bán không có thương hiệu, người bán có thương hiệu trên Amazon Seller Central có thể mở khóa công cụ và chức năng kinh doanh độc quyền như gian hàng chính hãng của thương hiệu, quảng cáo thương hiệu, báo cáo số liệu và các chức năng hay công cụ tiếp thị khác, người bán hàng kịp thời, thuận tiện nắm bắt thông tin kinh doanh và đưa ra phương án quảng bá phù hợp với nhu cầu của mình. Phần nội dung này sẽ được giới thiệu chi tiết trong nội dung <b>cẩm nang hướng dẫn mở ra con đường thương hiệu Amazon</b>.</p> | <p><b><u>Công cụ và chức năng bán hàng cơ bản</u></b></p> <p>Đối với người bán không có thương hiệu, họ cũng có thể sử dụng các chức năng bán hàng khác nhau của Seller Central, nhưng có ít công cụ khả dụng để tăng thêm lưu lượng truy cập và chuyển đổi, đồng thời họ dễ bị ảnh hưởng khi cạnh tranh với các thương hiệu trên cùng một nền tảng .</p> |

Điển hình về gian hàng chính hãng của thương hiệu trên Amazon:



Cuối cùng, ngoài những ưu thế kể trên, người bán hàng có thương hiệu còn được **bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm**.

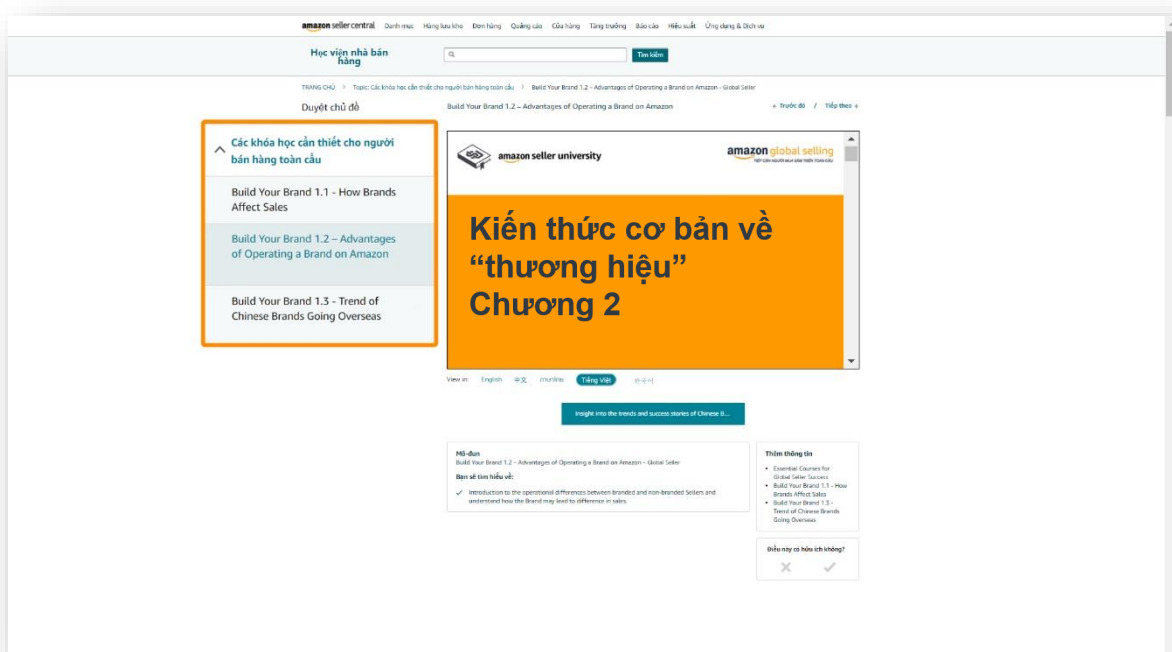
Đăng ký thương hiệu trên Amazon không chỉ là sự đảm bảo kép về chất lượng và dịch vụ của sản phẩm được chọn mua, mà với người bán còn tránh được các vấn đề hàng giả, vi phạm bản quyền thương hiệu, bảo vệ uy tín thương hiệu và doanh số của bạn. Tiếp theo, bạn sẽ thấy giới thiệu chi tiết về nội dung này trong **cẩm nang hướng dẫn mở ra con đường thương hiệu - phòng tránh xâm hại bản quyền và hàng giả**.

# Tài liệu liên quan

## Kiến thức cơ bản về “thương hiệu”

- Tại sao phải nói về thương hiệu? Thương hiệu ảnh hưởng như thế nào đến kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới?
- Kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới trên Amazon, sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu là gì?
- Phân tích ví dụ và xu hướng vươn ra nước ngoài của các thương hiệu Việt Nam

**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](#)




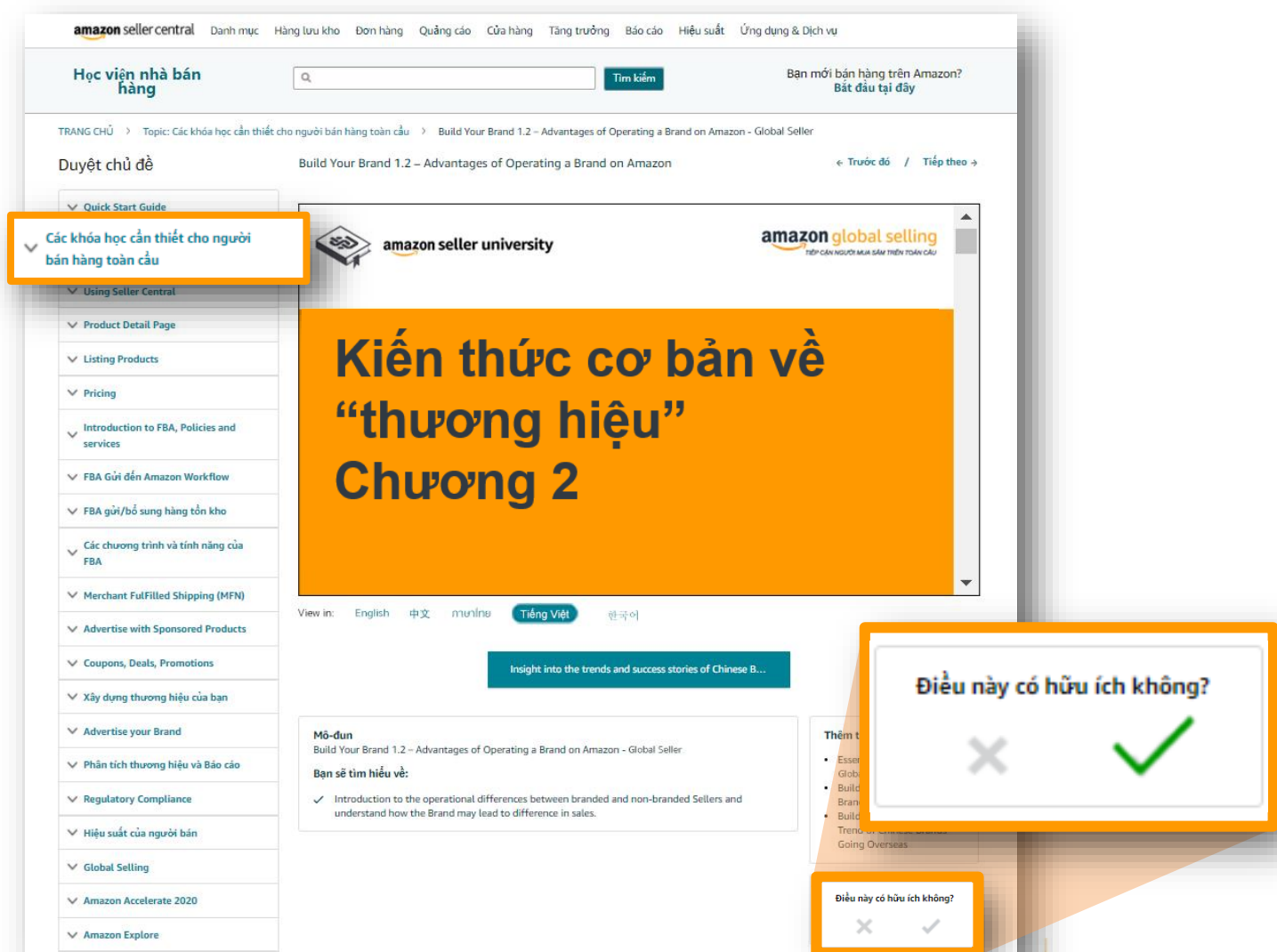
Học các bài học liên quan đến thương hiệu Amazon:

- Muốn bắt đầu đăng kí ngay thương hiệu? Tìm kiếm “Bắt đầu đăng kí thương hiệu”
- Muốn tìm hiểu các thao tác cụ thể xây dựng thương hiệu trên Amazon? Tìm kiếm “Thương hiệu kinh doanh”



# Phản hồi sau khi học

Nếu bạn cảm thấy nội dung liên quan là hữu ích, vui lòng đánh dấu “  ” ở góc dưới bên phải của trang để cung cấp phản hồi cho chúng tôi, xin chân thành cảm ơn!



The screenshot shows the Amazon Seller University interface. The main content area displays the title "Kiến thức cơ bản về “thương hiệu” Chương 2" (Basic Knowledge about "Brands" Chapter 2). A feedback callout box in the top right corner asks "Điều này có hữu ích không?" (Is this helpful?) and features a green checkmark icon. A smaller callout box in the bottom right corner also asks "Điều này có hữu ích không?" and features a grey 'X' icon. The left sidebar contains a navigation menu with the following items: Quick Start Guide, Các khóa học cần thiết cho người bán hàng toàn cầu (highlighted), Using Seller Central, Product Detail Page, Listing Products, Pricing, Introduction to FBA, Policies and services, FBA Gửi đến Amazon Workflow, FBA gửi/bổ sung hàng tồn kho, Các chương trình và tính năng của FBA, Merchant Fulfilled Shipping (MFN), Advertise with Sponsored Products, Coupons, Deals, Promotions, Xây dựng thương hiệu của bạn, Advertise your Brand, Phân tích thương hiệu và Báo cáo, Regulatory Compliance, Hiệu suất của người bán, Global Selling, Amazon Accelerate 2020, and Amazon Explore.