

Kiến thức cơ bản về thương hiệu Chương 2

Khi kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới trên Amazon, nhiều người bán sẽ không hiểu rõ về những ưu thế mà 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 và kinh nghiệm vận hành thương hiệu thành công.

[Kinh doanh thương mại điện tử trên Amazon, sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu là gì?](#) 3

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 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 làm thế nào thương hiệu tạo ra khác biệt doanh số bán hàng? Tiếp theo, chúng ta tìm hiểu kỹ hơn quy trình bán hàng thực tế của Amazon. Rốt cuộc sự khác biệt trong kinh doanh giữa người bán có thương hiệu và không có thương hiệu là gì?

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



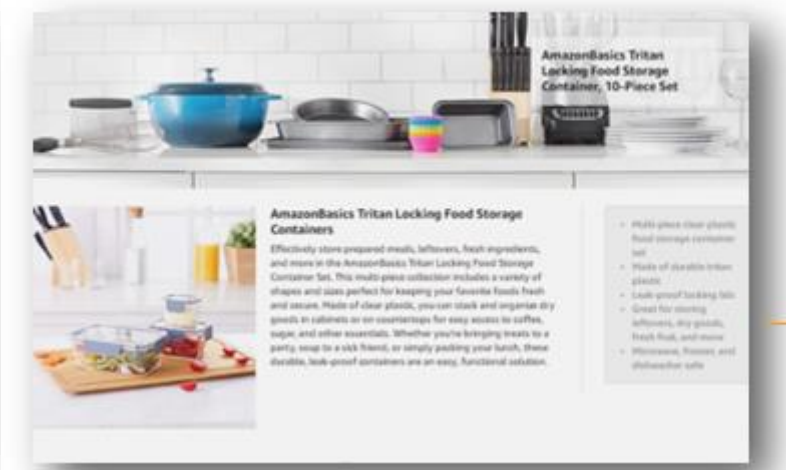
Nghiên cứu dữ liệu cho thấy¹, **80%** người tiêu dùng **khám phá các thương hiệu mới và sản phẩm mới** thông qua Amazon; dữ liệu chính thức về việc mở cửa hàng toàn cầu của Amazon cũng cho thấy **tốc độ tăng trưởng doanh số** của người bán có thương hiệu cao gấp **1,5** lần so với người bán nói chung².

Trên Amazon, ngày càng có nhiều người bán bắt đầu đi theo con đường xây dựng thương hiệu. Họ đã cải thiện đáng kể hình ảnh sản phẩm và thương hiệu thông qua các chức năng tiếp thị và quảng bá độc quyền, các công cụ hỗ trợ lưu lượng truy cập và báo cáo phân tích dữ liệu thương hiệu cho người bán thương hiệu, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng doanh số, nhận được phản hồi rất tốt từ người tiêu dùng trên khắp thế giới.

Tiếp theo, bạn sẽ tìm hiểu sự khác biệt giữa việc có thương hiệu và không có thương hiệu trong các hoạt động hàng ngày của thương mại điện tử xuyên biên giới trên Amazon.

Có thương hiệu	Không có thương hiệu
<p><u>Hình thức trưng bày sản phẩm ngày càng phong phú</u></p> <p>Sản phẩm có thương hiệu có thể sử dụng hình ảnh, văn bản, video, câu chuyện thương hiệu và các hình thức trưng bày sản phẩm phong phú hơn để mô tả chi tiết sản phẩm bằng hình ảnh và văn bản, hiển thị các bối cảnh sử dụng sản phẩm và giúp người mua hiểu rõ hơn về cách sử dụng và chức năng của sản phẩm.</p>	<p><u>Các trang chi tiết sản phẩm được hiển thị dưới dạng văn bản thuần túy</u></p> <p>Người bán sản phẩm không có thương hiệu chỉ có thể mô tả sản phẩm thông qua văn bản thuần túy, phương thức hiển thị là đơn lẻ, không thể sử dụng thêm hình ảnh hoặc thậm chí video, thiếu sức hấp dẫn.</p>

Ví dụ về trang chi tiết đồ họa dành riêng cho thương hiệu:



Các sản phẩm có thương hiệu có các hình thức hiển thị sản phẩm phong phú hơn như hình ảnh, văn bản, video, v.v.

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

Có thương hiệu	Không có thương hiệu
<p><u>Khi mua hàng khách hàng dễ nhớ về sản phẩm có thương hiệu hơn</u></p> <p>Sản phẩm có thương hiệu có thể sử dụng hình ảnh, văn bản, video, câu chuyện thương hiệu và các hình thức trưng bày sản phẩm phong phú hơn để mô tả chi tiết sản phẩm bằng hình ảnh và văn bản, hiển thị các tình huống sử dụng của sản phẩm và giúp người mua hiểu rõ hơn về các phương pháp sử dụng và chức năng của sản phẩm.</p>	<p><u>Hàng hóa khó được nhớ đến hơn</u></p> <p>Người bán không có thương hiệu, theo yêu cầu chính sách của Amazon, không được phép tùy ý thêm tên thương hiệu vào tên sản phẩm, và họ sẽ không thể làm nổi bật tính độc đáo của nó ngay từ lần đầu tiên và hình thành hành vi mua sắm của người tiêu dùng.</p>

The screenshot shows the Amazon search results page for "amazon basics". The search bar at the top contains "amazon basics" and shows 1-48 of over 2,000 results. The page is sorted by "Featured". On the left, there are filters for "Climate Pledge Friendly", "Department" (Home & Kitchen, Kitchen & Dining, Bedding Sheets & Pillowcases, Household Batteries, Computer Accessories & Peripherals, Tools & Home Improvement, Office & School Supplies, Electronics Accessories & Supplies), "Customer Reviews" (4 stars & up, 3 stars & up, 2 stars & up, 1 star & up), and "Brand" (Amazon Basics). The main content area is titled "RESULTS" and includes a note: "Price and other details may vary based on product size and color." There are four product listings, each with a "Best Seller" badge:

- Amazon Basics Tall Kitchen Drawstring Trash Bags, 13 Gallon, 120 Count (Pack of 1)**: A white plastic trash bag with a red drawstring.
- Amazon Basics Multipurpose Copy Printer Paper, 8.5 x 11 Inch 20Lb Paper - 8 Ream Case (4,000 Sheets), 92 GE Bright White**: A box of white printer paper.
- Amazon Basics 48 Pack AA High-Performance Alkaline Batteries, 10-Year Shelf Life, Easy to Open Value Pack**: A pack of AA alkaline batteries.
- Amazon Basics 18-Piece Towels for Bathroom, 100% Cotton Bath Towels Set, Absorbent Bathroom Hand Towels, 120 Count**: A set of folded grey and white towels.

Có thương hiệu	Không có thương hiệu
<p><u>Đễ dàng trưng bày và thúc đẩy mua hàng các sản phẩm khác của thương hiệu</u></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 thương hiệu và loạt sản phẩm thuộc thương hiệu. Đồng thời, người bán có thể sử dụng một sản phẩm duy nhất để kéo lưu lượng truy cập và chuyển đổi của các sản phẩm khác cùng thương hiệu để thúc đẩy mua sắm toàn bộ dòng sản phẩm thương hiệu.</p>	<p><u>Khó thúc đẩy việc trưng bày và bán các sản phẩm khác</u></p> <p>Đối với người bán không có thương hiệu, do không có cách tổng hợp các sản phẩm khác thông qua tên thương hiệu, các sản phẩm khác nhau khó liên kết với nhau, kênh trưng bày sản phẩm bị hạn chế, vô hình làm mất đi nhiều cơ hội bán hàng.</p>

Ví dụ về trang chi tiết đồ họa dành riêng cho thương hiệu:

Tên thương hiệu có thể được hiển thị trong tên sản phẩm, tạo ấn tượng đến người tiêu dùng về thương hiệu của bạn và lặp lại trong trí nhớ

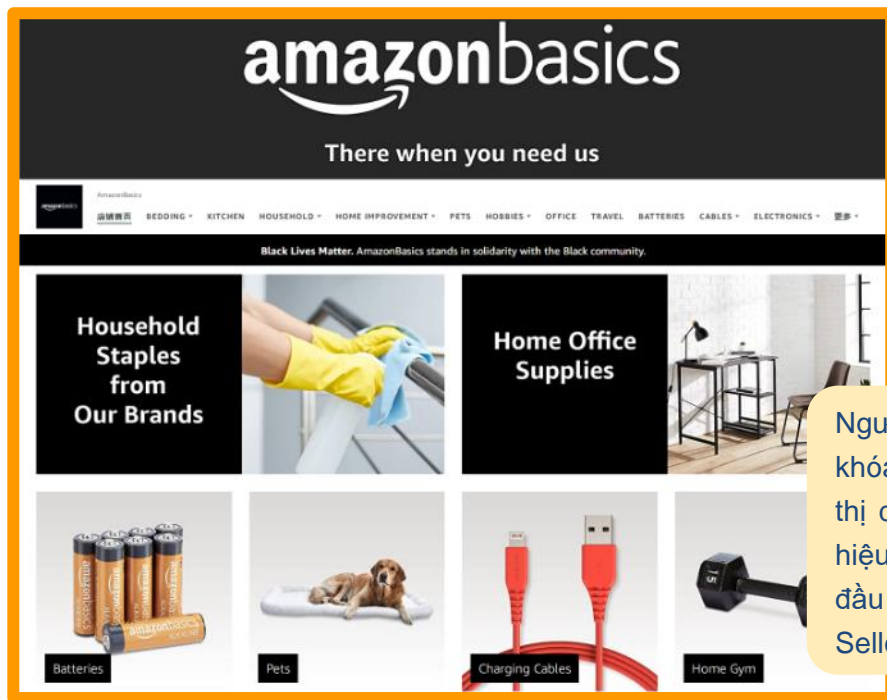
Người tiêu dùng có thể nhấp trực tiếp vào tên thương hiệu từ trang chi tiết sản phẩm để tìm hiểu về chất lượng thương hiệu và các sản phẩm khác của thương hiệu, điều này thuận tiện để thúc đẩy sự xuất hiện và tiêu thụ của toàn bộ thương hiệu

Có thương hiệu	Không có thương hiệu
<p><u>Có thể được bảo vệ thương hiệu chặt chẽ</u></p> <p>Nhận được các tính năng bảo vệ thương hiệu chặt chẽ hơn, chẳng hạn như chương trình Transparency (Minh bạch hóa) giúp bạn ngăn chặn hàng giả xâm phạm thương hiệu ngay từ đầu và tạo lá chắn bảo vệ thương hiệu toàn diện.</p>	<p><u>Phương thức bảo vệ tương đối ít</u></p> <p>Vì không có thương hiệu và không có nhãn hiệu đăng ký tại địa phương, người bán hàng không có nhãn hiệu một khi xuất hiện hành vi giả mạo sản phẩm sẽ khó có được sự bảo hộ của luật nhãn hiệu tại địa phương, các thủ thuật có thể dùng để bảo vệ tương đối ít.</p>



Có thương hiệu	Không có thương hiệu
<p><u>Các công cụ và tính năng bán hàng thương hiệu độc quyền</u></p> <p>Người bán thương hiệu có thể mở khóa cửa hàng hàng đầu của thương hiệu, quảng cáo, báo cáo phân tích dữ liệu, bảng điều khiển thương hiệu và các chức năng và công cụ tiếp thị độc quyền của người bán thương hiệu trên nền tảng người bán của Amazon. Điều này giúp người bán dễ dàng nắm bắt thông tin bán hàng kịp thời và xây dựng kế hoạch khuyến mại phù hợp với nhu cầu riêng của họ.</p>	<p><u>Các công cụ và tính năng bán hàng cơ bản</u></p> <p>Đối với người bán không có thương hiệu, họ cũng có thể sử dụng các chức năng bán hàng khác nhau của nền tảng người bán, nhưng có ít công cụ hơn có thể được sử dụng để tăng lưu lượng truy cập và chuyển đổi, điều này có thể bị ảnh hưởng khi cạnh tranh với các thương hiệu trên cùng một phân khúc.</p>

Ví dụ về trang chi tiết đồ họa dành riêng cho thương hiệu:



Người bán thương hiệu có thể mở khóa nhiều tính năng và công cụ tiếp thị dành riêng cho người bán thương hiệu, bao gồm cả các cửa hàng hàng đầu của thương hiệu, trên Amazon's Seller Central

Cuối cùng, ngoài việc được hưởng những lợi thế trên, người bán hàng có thương hiệu **còn có thể bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ** đối với sản phẩm của mình.

Đăng ký thương hiệu trên Amazon không chỉ là sự đảm bảo kép về chất lượng và dịch vụ của sản phẩm cho người tiêu dùng, mà nó còn có thể tránh được các vấn đề vi phạm thương hiệu và hàng giả, đồng thời bảo vệ uy tín thương hiệu của người bán. Tiếp theo, bạn sẽ thấy phần giới thiệu chi tiết về nội dung này trong **Hướng dẫn Vận hành Thương hiệu trên Amazon - Ngăn chặn Nghiêm ngặt Vi phạm Thương hiệu**.