

KHÁM PHÁ CƠ HỘI KINH DOANH

SẢN PHẨM LÀM ĐẸP & CHĂM SÓC CÁ NHÂN

TRÊN AMAZON 2025



TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM LÀM ĐẸP & CHĂM SÓC CÁ NHÂN TẠI HOA KỲ	5
1. Quy mô thị trường & tốc độ tăng trưởng	6
2. Hành vi & xu hướng tiêu dùng nổi bật	9
2.1 Xu hướng tiêu dùng đa danh mục & đa động lực	9
2.2 Ảnh hưởng của thuật toán trong hành vi khám phá & lựa chọn sản phẩm	11
2.3 Sự giao thoa giữa làm đẹp & chăm sóc sức khỏe tinh thần	13
3. Đặc điểm ngành hàng & các mô hình kinh doanh chính	16

NGÀNH HÀNG SẢN PHẨM LÀM ĐẸP & CHĂM SÓC CÁ NHÂN TRÊN AMAZON	17
1. Amazon – Nơi quy tụ nhiều thương hiệu nổi bật trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp & chăm sóc cá nhân	18
2. Các dòng sản phẩm & ngách ngành hàng nổi bật	21
3. Gợi ý cách thương hiệu tận dụng Amazon để mở rộng thị trường	24

HƯỚNG DẪN PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM LÀM ĐẸP & CHĂM SÓC CÁ NHÂN TRÊN AMAZON HOA KỲ	26
1. Các lưu ý về sở hữu trí tuệ & bảo hộ thương hiệu trên Amazon	27
2. Các lưu ý về Đăng tải sản phẩm trên Amazon	29
2.1 Tiêu đề sản phẩm	29
2.2 Các điểm nổi bật của sản phẩm	29
2.3 Mô tả sản phẩm	30
2.4 Hình ảnh sản phẩm	30
2.5 Nội dung A+	33
2.6 Đánh giá của khách hàng & tương tác với khách hàng	35
3. Giải pháp quảng cáo & tiếp thị trên Amazon	35
3.1 Các công cụ quảng cáo trên Amazon	36
3.2 Lưu lượng truy cập bên ngoài Amazon	39
3.3 Các chỉ số & báo cáo quan trọng	41
4. Gợi ý xây dựng kế hoạch kinh doanh theo từng giai đoạn	41

HƯỚNG DẪN VẬN HÀNH DÀNH CHO NHÀ BÁN HÀNG VIỆT NAM	42
1. Xây dựng & phát triển nguồn lực	43
2. Các lỗi cần lưu ý khi ra mắt sản phẩm	45

CHÍNH SÁCH TUÂN THỦ CHO SẢN PHẨM LÀM ĐẸP & CHĂM SÓC CÁ NHÂN	46
--	-----------

TỔNG HỢP TÀI LIỆU & NGUỒN THAM KHẢO	49
--	-----------

KHÁM PHÁ CƠ HỘI KINH DOANH

NGÀNH LÀM ĐẸP & CHĂM SÓC CÁ NHÂN
TRÊN AMAZON 2025

Xu hướng tiêu dùng nổi bật trong ngành tại Hoa Kỳ

**Đa danh mục
& đa động lực**

Khách hàng chi tiêu mạnh mẽ cho nhiều dòng sản phẩm như chăm sóc da, trang điểm, nước hoa,...

**Thuật toán dẫn dắt tiêu dùng**

Người tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ mạng xã hội, KOL/KOC và thuật toán cá nhân hóa.

**Làm đẹp gắn liền sức khỏe tinh thần**

Sản phẩm kết hợp thư giãn, nuôi dưỡng cảm xúc & chăm sóc toàn diện.

(Nguồn: Statista, NIQ, Euromonitor 2023-2025)

Cơ hội tiềm năng cho Thương hiệu Việt trên Amazon



Amazon tạo điều kiện cho thương hiệu nhỏ, độc lập.



Người Mỹ ưa chuộng sản phẩm làm đẹp "sạch", tự nhiên.



Quảng cáo & sự kiện lớn trên Amazon giúp thúc đẩy doanh số.

**5
yếu tố
thành công****01**

Đăng ký & bảo hộ thương hiệu tại Hoa Kỳ & trên Amazon từ đầu.

**02**

Đầu tư & liên tục tối ưu các đăng tải sản phẩm (Listing).

**03**

Đầu tư & đa dạng hóa quảng cáo & các kênh tiếp thị.

**04**

Tuân thủ quy định & tiêu chuẩn sản phẩm (Compliance).

**05**

Chuẩn bị nguồn lực để vận hành bền vững.

**QUÉT QR**

Để tham gia Cộng Đồng Nhà Bán Hàng Ngành Làm Đẹp & Chăm Sóc Cá Nhân trên Zalo



Lời mở đầu

Thị trường Sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Hoa Kỳ đang chứng kiến làn sóng chuyển mình mạnh mẽ, không chỉ dừng lại ở xu hướng tiêu dùng mà còn trong cách các thương hiệu xây dựng hình ảnh và kết nối với khách hàng. Người tiêu dùng Mỹ ngày càng tìm kiếm những sản phẩm mang lại giá trị toàn diện: vừa chăm sóc vẻ ngoài để thể hiện cá tính, vừa nuôi dưỡng cảm xúc bên trong để phù hợp với lối sống lành mạnh.

Cùng với đó, thị trường Hoa Kỳ cũng dần dễ tiếp cận hơn nhờ sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động xuất khẩu qua thương mại điện tử, đặc biệt là qua Amazon. Amazon mở ra cánh cửa toàn cầu, giúp nhiều thương hiệu, trong đó có các thương hiệu Việt Nam, tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng Mỹ, rút ngắn chuỗi phân phối và giúp các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu toàn cầu.

Cuốn cẩm nang này được xây dựng với mục tiêu:

- ◆ Cung cấp cái nhìn tổng quan về thị trường và cơ hội phát triển ngành hàng Sản phẩm làm đẹp & chăm sóc cá nhân tại Hoa Kỳ;
- ◆ Phân tích vai trò của Amazon trong ngành hàng và cách Amazon đang hỗ trợ thương hiệu tăng trưởng bền vững;
- ◆ Hướng dẫn từng bước để tối ưu hóa thương hiệu trên Amazon - từ đặt tên sản phẩm, hình ảnh, Nội dung A+, đến quảng cáo và tiếp thị;
- ◆ Chia sẻ các công cụ cần thiết để vận hành hiệu quả, tuân thủ quy định và tránh những sai lầm thường gặp khi kinh doanh trong ngành hàng có tiêu chuẩn cao này.

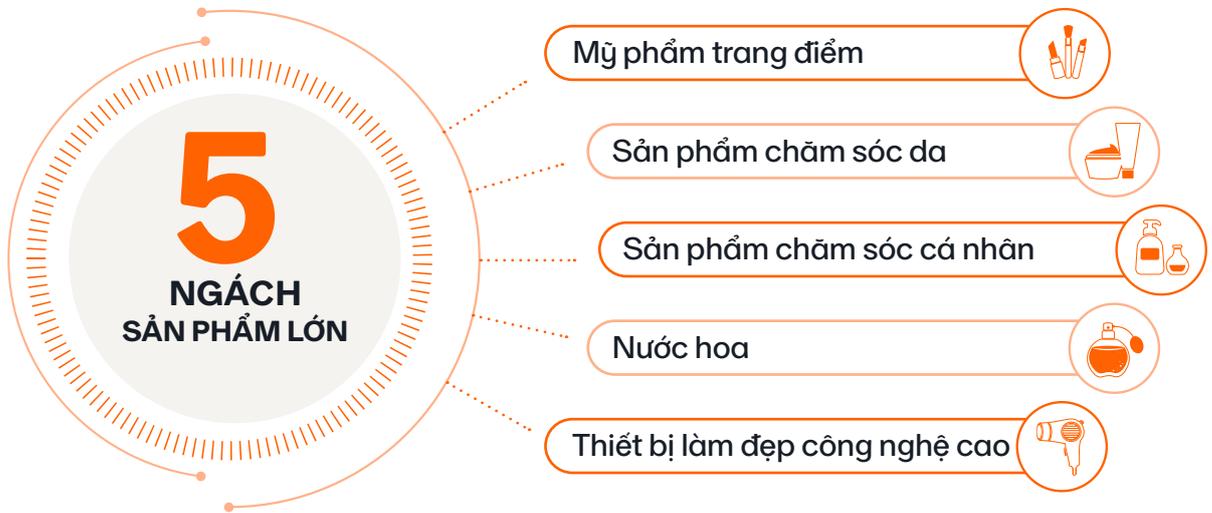
Chúng tôi hy vọng tài liệu này sẽ là người bạn đồng hành đáng tin cậy, hỗ trợ các thương hiệu Việt tự tin mở rộng ra thị trường toàn cầu và xây dựng chỗ đứng vững chắc tại Hoa Kỳ.



Tổng quan thị trường Sản phẩm làm đẹp & chăm sóc cá nhân tại Hoa Kỳ

Khái niệm

Ngành hàng Sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân bao gồm 5 dòng sản phẩm chính:

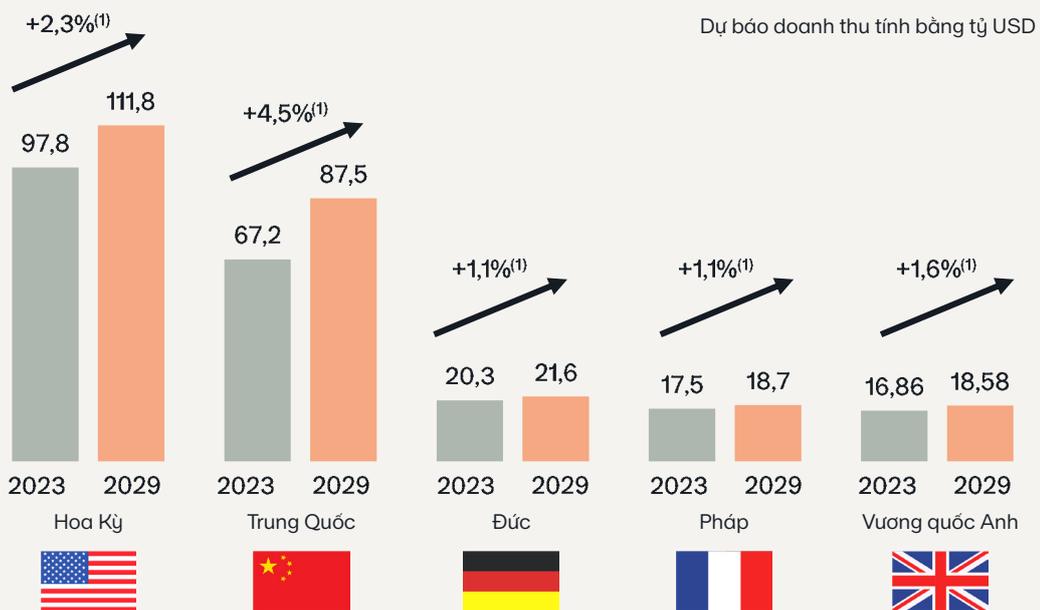


Lưu ý: Ngành hàng này không bao gồm dịch vụ làm đẹp, sản phẩm chuyên dụng và các mặt hàng phục vụ mục đích y tế - thường được phân loại vào nhóm Dược phẩm không kê đơn - OTC.

1. Quy mô thị trường & tốc độ tăng trưởng

Năm 2023, Hoa Kỳ vươn lên trở thành thị trường Sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân lớn nhất thế giới, với tổng doanh số khoảng **97,8 tỷ USD** và dự báo sẽ đạt **111,8 tỷ USD** vào năm 2029. Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm - CAGR là **2,3%**, cho thấy mức tăng trưởng ổn định và bền vững trong dài hạn.¹

Biểu đồ: Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm của ngành Sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân toàn cầu (Giai đoạn 2023 - 2029)



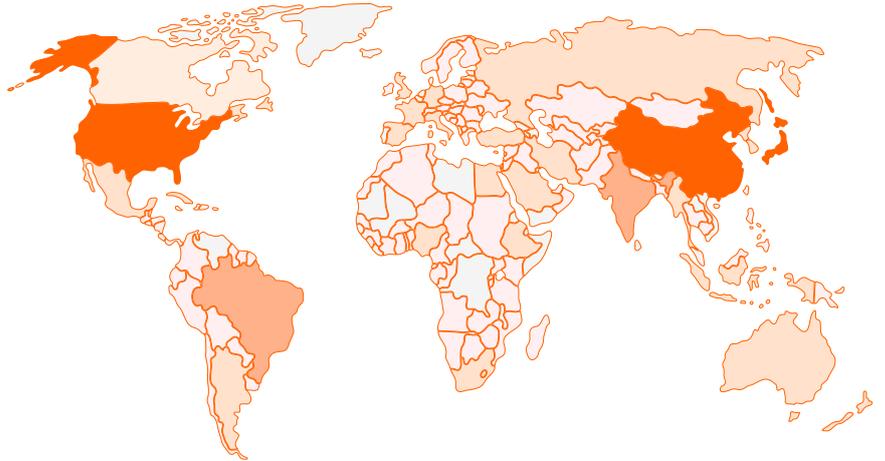
(*) Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm

Nguồn: Statista

¹ Statista Market Insights 2024 - Beauty & Personal Care - Worldwide

Top 5 quốc gia dẫn đầu doanh thu ngành hàng Sản phẩm làm đẹp năm 2025 (tính bằng tỷ USD)

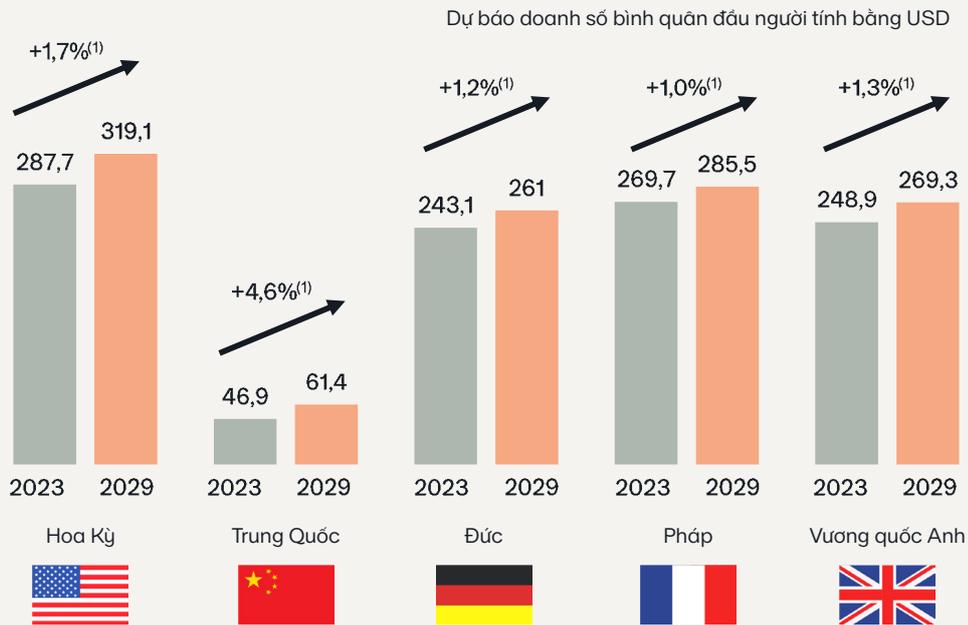
- 1. Hoa Kỳ 105
- 2. Trung Quốc 74
- 3. Nhật Bản 49
- 4. Ấn Độ 33
- 5. Brazil 28



Nguồn: Statista Market Insights

Mức doanh số bình quân đầu người¹ tại Hoa Kỳ đạt **287,7 USD** vào năm 2023, cao nhất thế giới. Dữ liệu này được tính trên toàn bộ dân số Mỹ, cho thấy quy mô và sức mua vượt trội của thị trường.²

Biểu đồ: Doanh số bình quân đầu người cho sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân toàn cầu (Giai đoạn 2023 - 2029)



(*) Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm

Nguồn: Statista



1 Doanh số bình quân đầu người = Tổng doanh số thị trường / Tổng dân số

2 Statista - Beauty & Personal Care - Worldwide

Không chỉ có mức chi tiêu cao, ngành hàng Sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân tại Hoa Kỳ được dự báo sẽ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng ổn định sau giai đoạn tăng trưởng liên tục trong 5 năm qua.¹

Xu hướng tăng trưởng này được thúc đẩy bởi:



Xu hướng khách hàng

Người tiêu dùng Mỹ ngày càng ưu tiên các **sản phẩm làm đẹp “sạch” (clean beauty)**, an toàn cho sức khỏe, minh bạch về thành phần và thân thiện với môi trường². Bên cạnh đó, thị trường Hoa Kỳ cũng xuất hiện nhiều xu hướng mới. Đón đọc phân tích chi tiết của các xu hướng này ở [phần tiếp theo](#).



Đặc thù địa phương

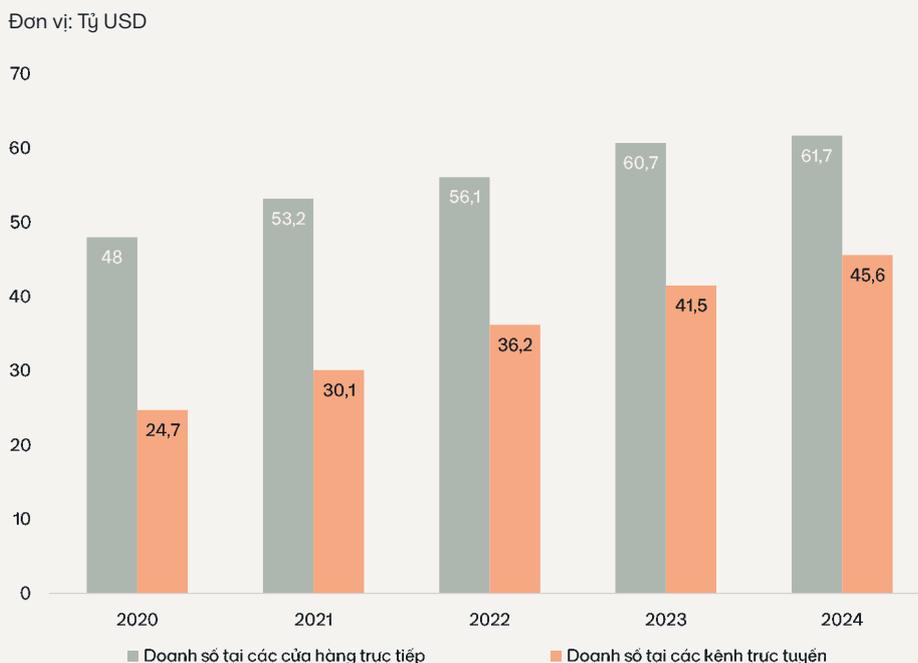
Khí hậu đa dạng tại Hoa Kỳ đã tạo ra nhu cầu chăm sóc da khác biệt giữa các khu vực (khách hàng ở Bờ Tây chú trọng chống nắng, khách hàng ở Bờ Đông ưu tiên dưỡng ẩm). Ngoài ra, dân số đa văn hóa đã thúc đẩy **nhu cầu sản phẩm phù hợp với nhiều tông da và loại da**.²



Các yếu tố vi mô

Các yếu tố vi mô như thu nhập khả dụng và sự ổn định kinh tế tác động trực tiếp đến sức mua. Khi nền kinh tế thuận lợi, người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho sản phẩm làm đẹp, thay vì chỉ lựa chọn các sản phẩm trong phân khúc giá thấp. Còn trong giai đoạn suy thoái, người tiêu dùng thường ưu tiên các **thương hiệu có giá cả hợp lý so với chất lượng**.²

Biểu đồ: Biến động doanh số bán lẻ tại cửa hàng và trực tuyến của ngành hàng Sản phẩm làm đẹp (Giai đoạn 2020 - 2024)



Nguồn: NielsenIQ

¹ NielsenIQ - State of Beauty in 2025

² Statista - Beauty & Personal Care - United States

2. Hành vi & xu hướng tiêu dùng nổi bật

Bên cạnh các xu hướng quen thuộc như sản phẩm làm đẹp “sạch” (clean beauty), sản phẩm cao cấp với giá thành phải chăng (affordable luxury), thói quen và sở thích mới của người tiêu dùng tại Hoa Kỳ còn ảnh hưởng bởi tính chu kỳ cao của ngành hàng Sản phẩm làm đẹp. Điều đó đang thể hiện qua 3 xu hướng dưới đây:

2.1 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ĐA DANH MỤC & ĐA ĐỘNG LỰC



XU HƯỚNG

Một thế hệ người tiêu dùng mới đang tái định hình thị trường Sản phẩm làm đẹp tại Hoa Kỳ. Họ chi tiêu mạnh tay cho nhiều danh mục sản phẩm khác nhau như chăm sóc da, trang điểm, nước hoa, chăm sóc tóc, thực phẩm bổ sung cho sức khỏe và thiết bị làm đẹp công nghệ cao.

Đáng chú ý, sự đa dạng không chỉ thể hiện ở danh mục mà còn ở **tính năng, công thức và hình thức sản phẩm** (ví dụ: mỹ phẩm thuần chay, serum đa tác dụng, mặt nạ thông minh, sản phẩm dạng viên uống, xịt, gel...).

Khách hàng cũng ngày càng phân hóa rõ rệt theo giới tính, độ tuổi (teen, Gen Z, Millennials, trung niên) và nhu cầu chăm sóc riêng biệt như trị mụn, chống lão hóa, thư giãn tinh thần hoặc tăng cường sức khỏe toàn diện.

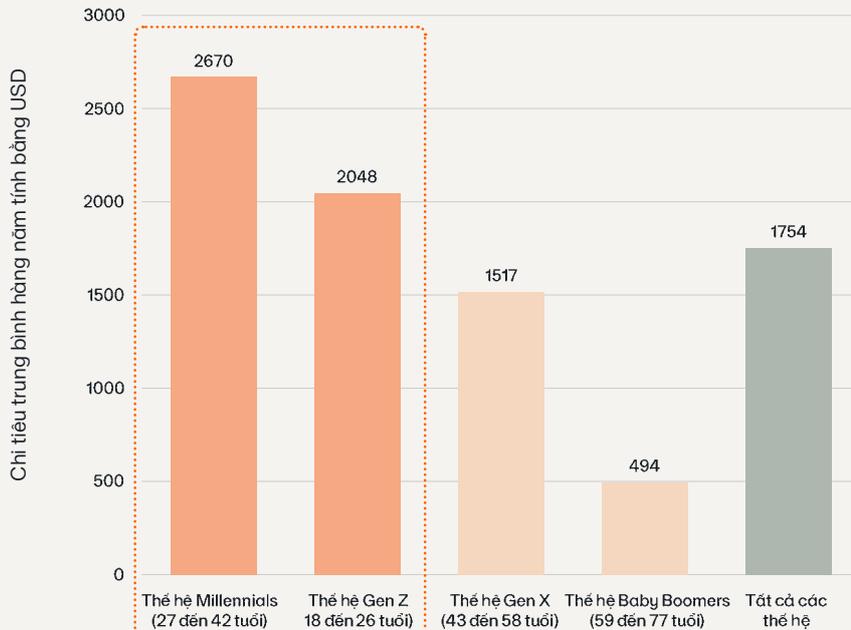
Đối với họ, làm đẹp là đam mê, sở thích, cách thể hiện một phần bản sắc cá nhân, chăm sóc sức khỏe và khẳng định phong cách sống.



DỮ LIỆU THỰC TẾ

Chi tiêu bình quân đầu người¹ cho các sản phẩm làm đẹp tại Hoa Kỳ đạt khoảng **1.754 USD/năm**. Trong đó, thế hệ Millennials (Gen Y) dẫn đầu với 2.670 USD/năm, tiếp theo là Gen Z với **2.048 USD/năm**.² Với sức mua cao và khả năng định hình xu hướng, hai thế hệ này đang trở thành **động lực chính thúc đẩy sự đa dạng của thị trường làm đẹp**.

Biểu đồ: Mức chi tiêu trung bình hàng năm cho sản phẩm làm đẹp theo thế hệ tại Hoa Kỳ năm 2023



Nguồn: Statista

CƠ HỘI PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

- Mở rộng độ phủ sản phẩm:**
Ra mắt thêm nhiều dòng sản phẩm cho các nhóm khách hàng khác nhau (sản phẩm cho nam giới, thuần chay (vegan), chống lão hóa,...) để tăng độ hiện diện trên thị trường và nắm bắt nhu cầu đa dạng.
- Phát triển sâu trong một phân khúc:**
Tập trung tối ưu sản phẩm cho một nhóm cụ thể (ví dụ: collagen thẩm thấu sâu, hoặc sản phẩm thuần chay nguồn gốc nấm...), từ đó, xây dựng lợi thế cạnh tranh rõ ràng trong phân khúc đã chọn.

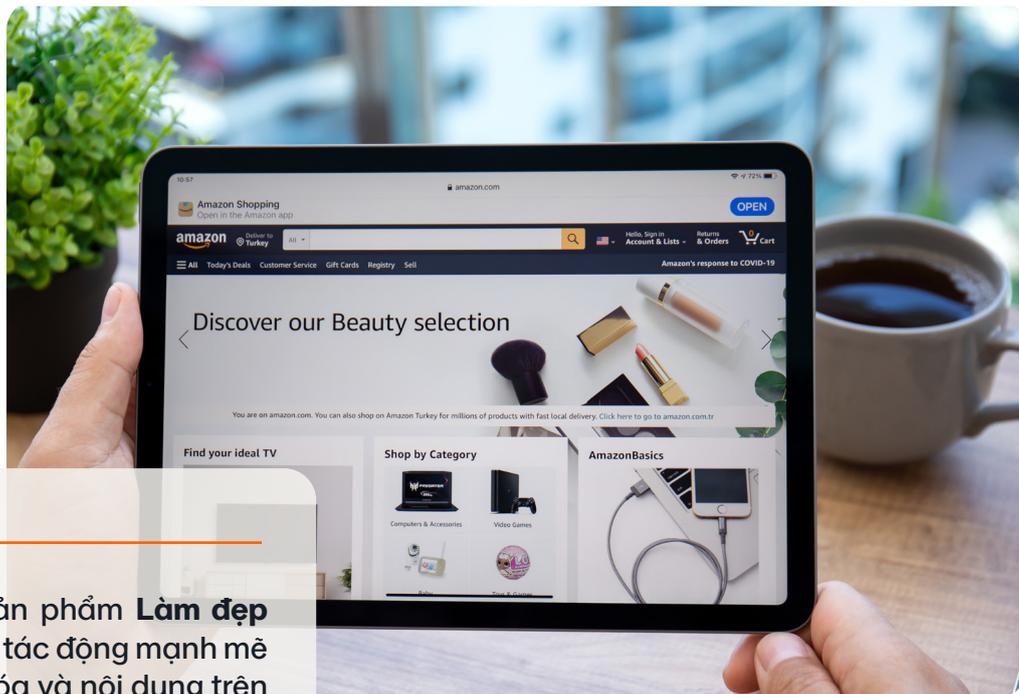
ĐỊNH HƯỚNG THƯƠNG HIỆU

- Định vị theo chiều rộng:**
Trên trang sản phẩm, xây dựng thương hiệu như một **“cửa hàng trọn gói” (one-stop-shop)** - nơi khách hàng có thể tìm thấy giải pháp toàn diện cho nhiều nhu cầu làm đẹp khác nhau.
- Định vị theo chiều sâu:**
Khẳng định thương hiệu như **chuyên gia trong một lĩnh vực cụ thể** (ví dụ: chống lão hóa, làm đẹp thuần chay), để tạo dấu ấn riêng và lòng tin lâu dài. Đồng thời, tối ưu danh mục và từ khóa cho từng nhóm ngách để sản phẩm dễ dàng được khách hàng mục tiêu tìm thấy.

¹ Chi tiêu bình quân đầu người = Tổng mức chi tiêu thực tế của người tiêu dùng cho ngành hàng / Tổng số người tiêu dùng thực tế

² Statista - Average yearly spend on beauty products in the United States in 2023, by generation

2.2 ẢNH HƯỞNG CỦA THUẬT TOÁN TRONG HÀNH VI KHÁM PHÁ & LỰA CHỌN SẢN PHẨM



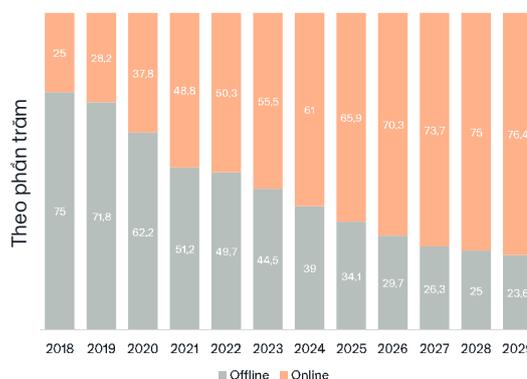
XU HƯỚNG

Hành vi mua sắm sản phẩm **Làm đẹp tại Hoa Kỳ** đang chịu tác động mạnh mẽ từ đề xuất cá nhân hóa và nội dung trên mạng xã hội. Những nội dung này thường được thuật toán đề xuất dựa trên hành vi người dùng, hoặc được lan tỏa bởi người có ảnh hưởng (KOL, KOC) và các cộng đồng đồng nghiệp.

Do đó, thuật toán của các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cách người tiêu dùng khám phá, đánh giá và lựa chọn sản phẩm làm đẹp.

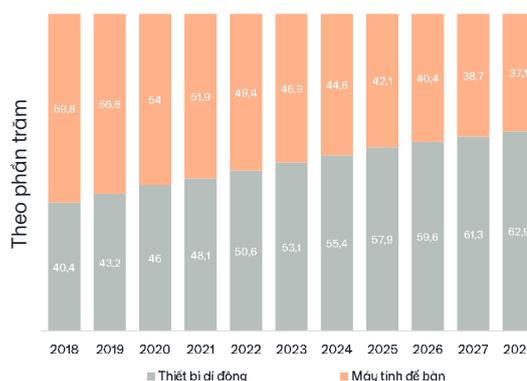
Các trào lưu như “Latte Makeup” (trang điểm tông màu cà phê latte) trong năm 2023, “Slugging” (khóa ẩm bằng petroleum jelly) trong năm 2024 và “Heatless Curl” (uốn tóc không dùng nhiệt) trong năm 2025 là minh họa rõ rệt cho xu hướng này, khi nội dung lan tỏa trên mạng xã hội và thuật toán đề xuất trực tiếp định hình nhu cầu, lựa chọn sản phẩm và ưu tiên mua sắm của người tiêu dùng Mỹ.

Biểu đồ: Tăng trưởng tỉ trọng phân khúc trực tuyến trong ngành hàng sản phẩm làm đẹp



Nguồn: Statista (10/2024)

Biểu đồ: Doanh thu mua sắm trực tuyến ngành hàng Sản phẩm làm đẹp: Máy tính để bàn và Thiết bị di động (2018 - 2028)



Nguồn: Statista (2/2025)

DỮ LIỆU THỰC TẾ

Năm 2025, kênh trực tuyến chiếm 65,9% doanh số ngành hàng Sản phẩm làm đẹp và dự kiến sẽ tăng lên 76,4% vào 2029. Trong đó, tỷ lệ mua sắm qua điện thoại thông minh ngày càng tăng, cho thấy phần lớn giao dịch diễn ra khi người mua dùng điện thoại và lướt mạng xã hội.¹

73%

Công ty tiếp thị tại Mỹ và Canada đánh giá cá nhân hóa bằng AI là xu hướng quan trọng nhất, phản ánh rõ sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng (khảo sát 12/2024)². Theo sau đó là các xu hướng khác như:

 **49%**
Video ngắn²

 **31%**

Tiếp thị thông qua người ảnh hưởng (influencer marketing)²

CƠ HỘI PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

- 1 Thiết kế sản phẩm dễ “lên xu hướng”:**
Tập trung vào bao bì bắt mắt, phiên bản giới hạn, sản phẩm cỡ nhỏ hoặc dùng khi đi du lịch để tăng khả năng được khách hàng dùng thử và chia sẻ trên mạng xã hội.
- 2 Chuẩn hóa dữ liệu sản phẩm:**
Tối ưu từ khóa, hình ảnh, các video giới thiệu sản phẩm với phong cách đồng nhất và rõ ràng, giúp thuật toán ưu tiên gợi ý sản phẩm đến đúng khách hàng mục tiêu.

ĐỊNH HƯỚNG THƯƠNG HIỆU

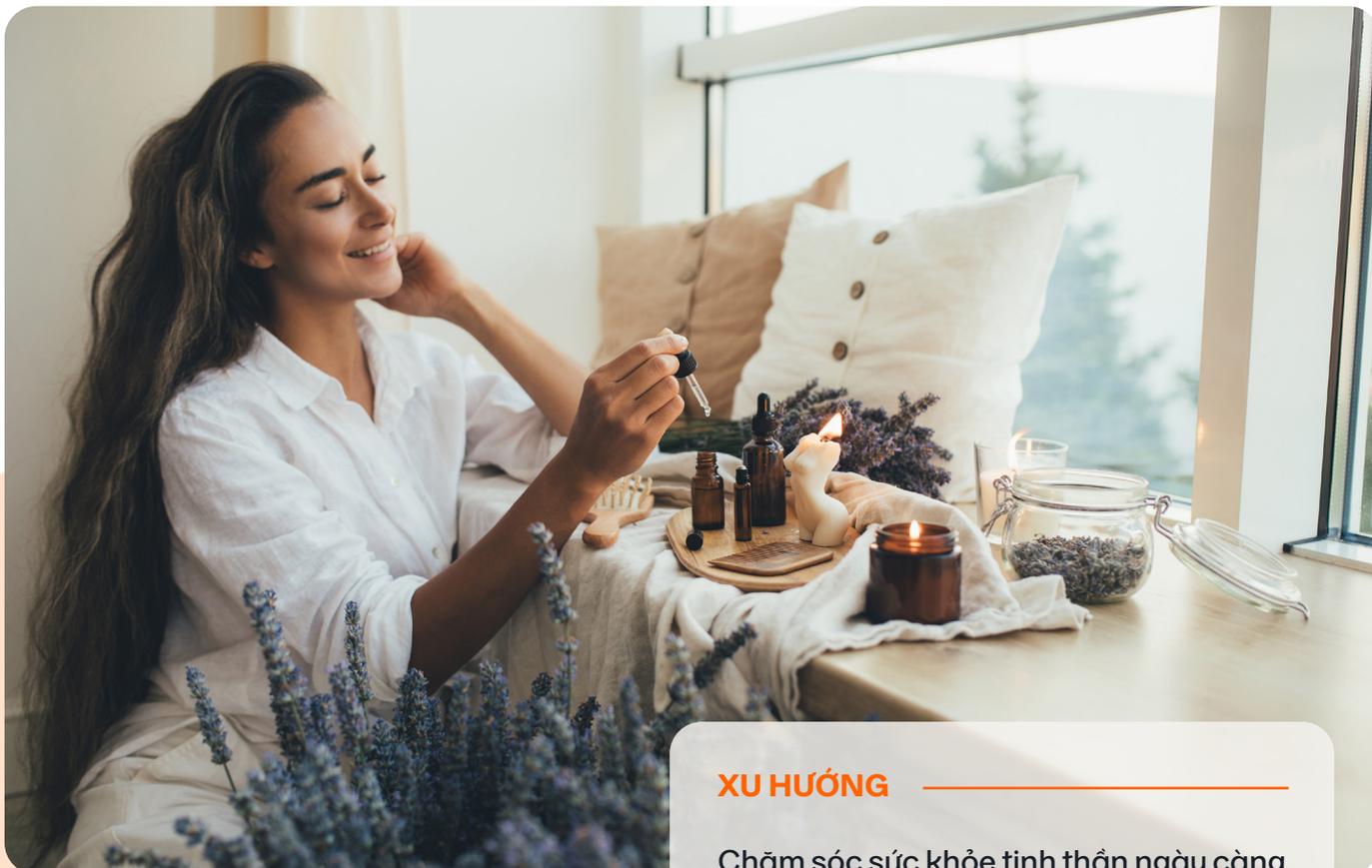
- 1 Định vị thương hiệu “bắt kịp xu hướng”:**
Định vị là “người sưu tầm và chọn lọc” (curator) những trào lưu phù hợp nhất với nhu cầu làm đẹp của khách hàng.
- 2 Khai thác hiệu ứng cộng đồng:**
Hợp tác với nhà sáng tạo nội dung, lan tỏa nội dung video ngắn và đánh giá chân thực để củng cố niềm tin ở người tiêu dùng. Đồng thời xây dựng Trang thông tin sản phẩm phù hợp với thuật toán tìm kiếm và gợi ý của nền tảng, tạo điều kiện cho sự lan tỏa trên mạng xã hội (tối ưu tiêu đề, mô tả, hình ảnh, Nội dung A+ có thể tái sử dụng cho các mạng xã hội khác nhau).



¹ Statista - Beauty & Personal Care - United States

² Statista - Personalization in e-commerce

2.3 SỰ GIAO THOA GIỮA LÀM ĐẸP & CHĂM SÓC SỨC KHỎE TINH THẦN



XU HƯỚNG

Chăm sóc sức khỏe tinh thần ngày càng trở thành trọng tâm trong hành vi làm đẹp tại Hoa Kỳ. Người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, không chỉ quan tâm đến ngoại hình mà còn tìm kiếm những sản phẩm mang lại sự thư giãn và cân bằng cảm xúc. Các sản phẩm làm đẹp vì thế được nhìn nhận theo 2 vai trò song song: vừa giúp cải thiện vẻ bề ngoài, vừa hỗ trợ sức khỏe tinh thần.

Trong xu hướng này, các sản phẩm chứa hương liệu (nước hoa, tinh dầu, nến thơm, xịt phòng...) được xem như một “liệu pháp cảm xúc” nổi bật. Nhiều nghiên cứu khoa học cho thấy mùi hương có thể giảm căng thẳng, kích thích hormone hạnh phúc (dopamine, serotonin), từ đó cải thiện tâm trạng, hỗ trợ thư giãn và phục hồi năng lượng tinh thần.¹

¹ Herz, R.S. (2009). Aromatherapy facts and fictions: A scientific analysis of olfactory effects on mood, physiology and behavior. *International Journal of Neuroscience*, 119(2), 263-290

DỮ LIỆU THỰC TẾ

46%

Người tiêu dùng Mỹ ưu tiên các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe thể chất và tinh thần, mở ra một làn sóng mới:

“**Làm đẹp đi đôi với chăm sóc bản thân**”
(khảo sát 2023¹)

Họ tìm đến sản phẩm làm đẹp không chỉ để chăm sóc da, tóc và móng, mà còn muốn được thư giãn và cải thiện tâm trạng. Những sản phẩm kết hợp hài hòa giữa công dụng thực tế và thông điệp cảm xúc đang có lợi thế lớn trong việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng này.¹

Tại Hoa Kỳ, nước hoa đang dần được tái định vị như một yếu tố thiết yếu trong việc chăm sóc bản thân, giúp xoa dịu cảm xúc và giảm căng thẳng.²



CƠ HỘI PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

- 1 Kết hợp yếu tố chăm sóc tinh thần:**
Phát triển sản phẩm có hương liệu thư giãn, công thức hỗ trợ giấc ngủ, giảm căng thẳng, ngoài công dụng làm đẹp.
- 2 Tạo trải nghiệm cảm xúc:**
Thiết kế bao bì, kết cấu, màu sắc mang lại cảm giác cân bằng và thư giãn trong quá trình sử dụng.



ĐỊNH HƯỚNG THƯƠNG HIỆU

- 1 Định vị “làm đẹp gắn liền chăm sóc tinh thần”:**
Khẳng định thương hiệu không chỉ cải thiện ngoại hình mà còn nuôi dưỡng tinh thần.
- 2 Khai thác giá trị cảm xúc:**
Kể câu chuyện thương hiệu gắn với hành trình nâng cao chất lượng sống; hợp tác với những gương mặt nổi bật trong lĩnh vực yoga, thiền, chăm sóc sức khỏe. Tối ưu hình ảnh và Nội dung A+ để truyền tải trải nghiệm cảm xúc (ví dụ: Lồng ghép câu chuyện mùi hương, cảm giác thư giãn), giúp khách hàng kết nối ngay trong quá trình tìm hiểu sản phẩm.

CÁC MÙI HƯƠNG PHỔ BIẾN TRONG SẢN PHẨM LÀM ĐẸP TẠI HOA KỲ

Theo dữ liệu từ công cụ Hướng dẫn về sản phẩm trên thị trường của Amazon (Marketplace Product Guidance - MPG), một số mùi hương phổ biến trong sản phẩm làm đẹp tại Hoa Kỳ gồm:



Hương hoa

Oải hương (Lavender),
Hoa hồng (Rose), Hoa
nhài (Jasmine),
Hương hoa tổng hợp
(Floral)

...



Hương trái cây & tự nhiên

Cam chanh (Citrus),
Cam ngọt (Orange), Nha
đam (Aloe Vera), Dừa
(Coconut), Hương trái
cây (Fruity), Hương tươi
mát (Fresh)

...



Hương gỗ & trầm ấm

Gỗ (Wood),
Gỗ hổ phách (Amber
Wood), Xạ hương (Musk),
Tràm trà (Tea Tree), Vani
(Vanilla)

...

3. Đặc điểm ngành hàng & các mô hình kinh doanh chính

Thị trường Sản phẩm làm đẹp tại Hoa Kỳ năm 2025 chứng kiến sự tương tác, cạnh tranh mạnh mẽ giữa hai mô hình: Các tập đoàn hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) lâu đời và thương hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng (Direct-to-Consumer - DTC) mới nổi.

Bảng so sánh: Mô hình FMCG truyền thống và thương hiệu DTC mới nổi

TẬP ĐOÀN FMCG	YẾU TỐ	THƯƠNG HIỆU DTC
Hàng chục tỷ USD trên toàn cầu	Quy mô doanh số	Hàng trăm triệu USD
Rộng, bao phủ nhiều ngành hàng	Danh mục sản phẩm	Tập trung vào các sản phẩm gác
Đa kênh (kết hợp giữa bán lẻ trực tiếp & trực tuyến)	Kênh phân phối	Chủ yếu là trực tuyến và một số điểm bán lẻ chọn lọc
Quảng cáo truyền thống, chiến dịch toàn cầu	Phương thức tiếp thị	Mạng xã hội, hợp tác với người có ảnh hưởng
Gián tiếp thông qua nhà bán lẻ	Tương tác với người tiêu dùng	Trực tiếp, cá nhân hóa

Kết luận

Trong khi các tập đoàn FMCG được hưởng lợi từ nguồn lực dồi dào và hệ thống phân phối đã được thiết lập, thì các thương hiệu DTC lại nổi bật với sự linh hoạt, đổi mới nhanh chóng và khả năng kết nối trực tiếp với người tiêu dùng. Có thể thấy thành công của các thương hiệu DTC phản ánh rõ **sự dịch chuyển trong xu hướng tiêu dùng, ưu tiên tính chân thực và trải nghiệm cá nhân hóa.**¹

¹ Boston Consulting Group - "Even Big Brands Need a Direct-to-Consumer Strategy" (2021)



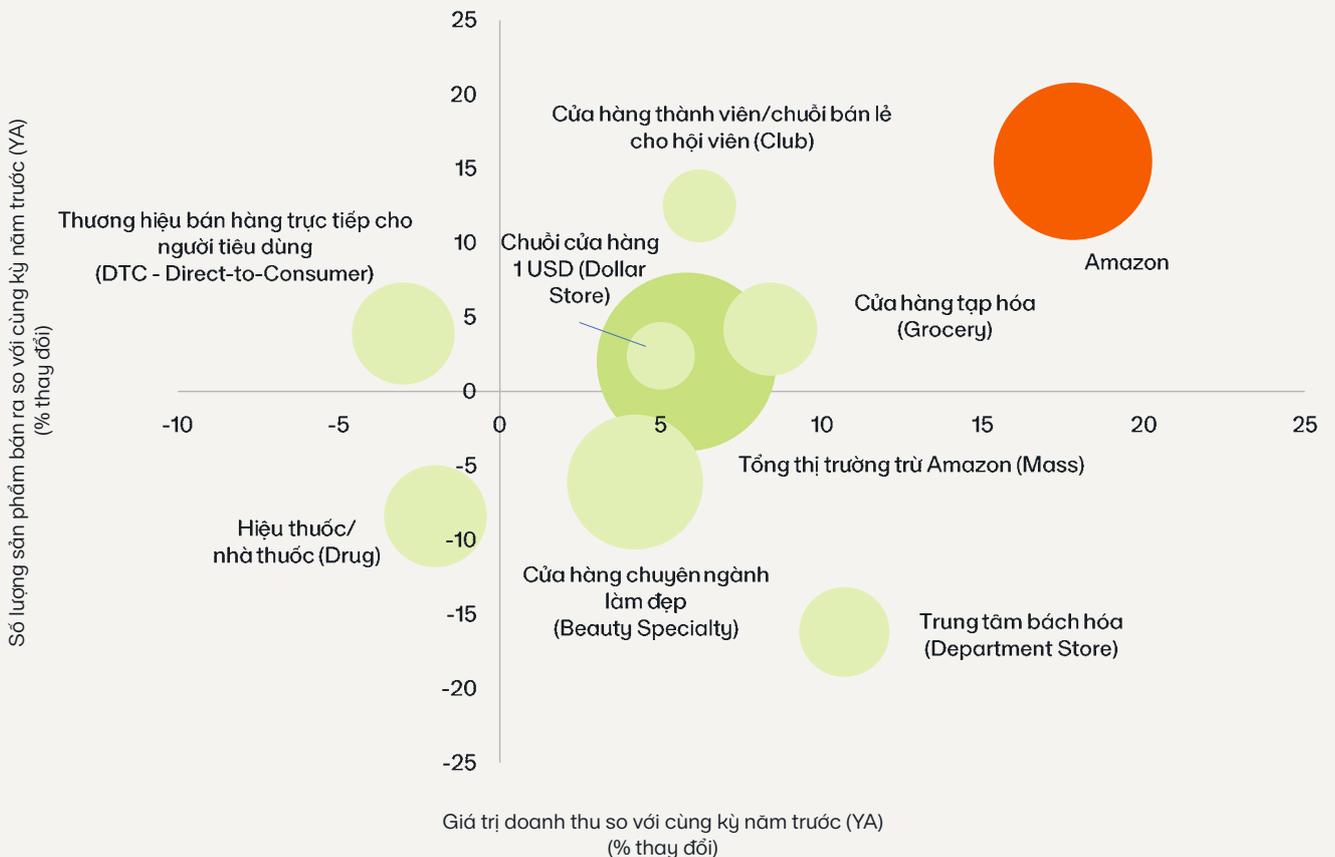
**Ngành hàng
Sản phẩm làm đẹp &
chăm sóc cá nhân
trên Amazon**

1. Amazon – Nơi quy tụ nhiều thương hiệu nổi bật trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp & chăm sóc cá nhân

Amazon đã khẳng định vị thế dẫn đầu trong thị trường Sản phẩm làm đẹp tại Hoa Kỳ bằng cách đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau một cách hiệu quả. Cách tiếp cận thị trường của Amazon được thể hiện qua 3 hướng chính:



Biểu đồ: Quy mô và tốc độ tăng trưởng của các kênh bán hàng chính trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp tại Hoa Kỳ (trong 52 tuần qua, tính đến 23/11/2024)



Nguồn: NielsenIQ

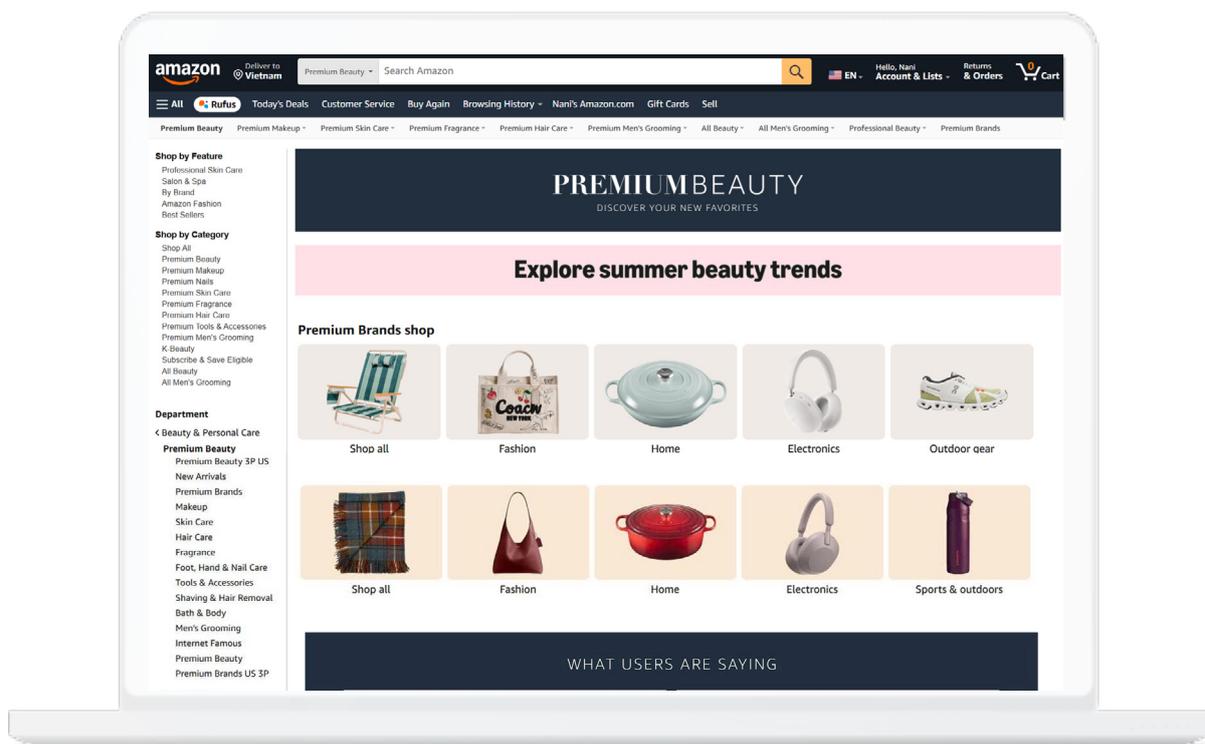
TẬP TRUNG VÀO SẢN PHẨM LÀM ĐẸP GIÁ PHẢI CHĂNG

Với danh mục sản phẩm phong phú và chính sách giá cạnh tranh, Amazon đã thu hút được lượng lớn người tiêu dùng, đặc biệt trong các dịp như Prime Day. Chương trình khuyến mãi cho Sản phẩm làm đẹp & chăm sóc cá nhân trên Amazon đạt mức cao nhất là 17% trong dịp Prime Day năm 2023, so với mức trung bình 11% vào thời điểm bình thường¹. Tỷ lệ ưu đãi này cho thấy cam kết mạnh mẽ của Amazon trong việc mang lại giá cả hợp lý.



HỢP TÁC CHIẾN LƯỢC VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM LÀM ĐẸP CAO CẤP

Nhận thấy nhu cầu ngày càng tăng đối với sản phẩm làm đẹp cao cấp, Amazon đã chủ động xây dựng quan hệ hợp tác với các thương hiệu này. Năm 2013, sự ra đời của [Amazon Premium Beauty Store](#) đã đánh dấu một bước đi quan trọng để tiếp cận nhóm khách hàng cao cấp.



HỖ TRỢ CÁC THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM ĐỘC LẬP (INDIE BEAUTY BRANDS)

Amazon đã định vị mình như một nơi nuôi dưỡng, hỗ trợ cho các thương hiệu mỹ phẩm độc lập (Indie beauty brands), cung cấp cho họ công cụ và cơ hội hiển thị cần thiết để phát triển mạnh mẽ. Không cần phải có độ nhận diện cao ngay từ đầu, các thương hiệu này vẫn có thể tăng khả năng hiển thị trên Amazon nhờ vào các tính năng như đánh giá từ khách hàng, quảng cáo nhắm mục tiêu và các chương trình lớn như Prime Day.

Đáng chú ý, các thương hiệu K-Beauty (mỹ phẩm Hàn Quốc) đã ghi nhận mức tăng trưởng vượt bậc trên Amazon.



“Project K-Beauty Go Big” là sáng kiến của Amazon để hỗ trợ các nhà sản xuất và chủ thương hiệu mỹ phẩm tại Hàn Quốc bằng cách đơn giản hóa quy trình bán hàng và tiếp thị quốc tế, đồng thời, mở rộng cơ hội tiếp cận khách hàng toàn cầu. Sáng kiến cũng hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) kết nối với nhà sản xuất trong nước và được đồng hành xuyên suốt hành trình kinh doanh, từ lên kế hoạch sản phẩm, sản xuất, xây dựng thương hiệu đến tiếp thị toàn cầu.¹

CƠ HỘI ĐỂ THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM ĐỘC LẬP CỦA VIỆT NAM PHÁT TRIỂN TRÊN AMAZON



Rào cản gia nhập thấp khi trở thành nhà bán hàng trên Amazon



Độ nhận diện thấp không còn là rào cản đối với thương hiệu nhờ các công cụ đánh giá và tối ưu tìm kiếm.



Tham gia các sự kiện lớn có lưu lượng truy cập cao (Prime Day, Holiday Deals)



Các thương hiệu mỹ phẩm độc lập ngày càng được tin tưởng nhờ câu chuyện thương hiệu minh bạch và chân thực.

¹ “Amazon to back K-Beauty’s broader global reach” - Korea Economic Daily (6/2024)

2. Các dòng sản phẩm & ngách ngành hàng nổi bật

Các ngách trong ngành hàng Làm đẹp trên Amazon

Trên Amazon, ngành hàng Sản phẩm làm đẹp được chia thành nhiều danh mục như sản phẩm chăm sóc da, trang điểm, sản phẩm chăm sóc cơ thể, tinh dầu,... Việc hiểu rõ các danh mục này và những ngách nhỏ là nền tảng để nhà bán hàng triển khai đăng tải sản phẩm và quảng cáo. Dưới đây là bảng phân loại chi tiết:

Bảng phân loại các dòng sản phẩm chính và ngách ngành hàng trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp

Dòng sản phẩm (Product Line)	Ngách ngành hàng (Sub-Categories)	Ví dụ về sản phẩm/loại sản phẩm
Chăm sóc da (Skincare)	Sữa rửa mặt	Gel rửa mặt, nước tẩy trang, sáp tẩy trang
	Kem dưỡng ẩm	Kem, gel, sữa dưỡng, mặt nạ ngủ
	Serum & sản phẩm đặc trị	Serum vitamin C, tinh chất hyaluronic acid, retinol
	Kem chống nắng	Chống nắng khoáng, chống nắng có màu
	Chăm sóc mắt & môi	Kem mắt, son dưỡng môi, mặt nạ mắt
Chăm sóc tóc (Haircare)	Dầu gội & dầu xả	Dầu gội không sulfate, dầu gội làm sạch da đầu, dầu gội tím cân bằng màu
	Mặt nạ tóc & sản phẩm phục hồi tóc	Mặt nạ phục hồi liên kết tóc, serum cho da đầu, kem dưỡng tóc không xả
	Sản phẩm tạo kiểu tóc	Xịt bảo vệ nhiệt, xịt tạo phồng, sáp vuốt tóc
	Nhuộm tóc	Thuốc nhuộm đóng hộp, toner, xịt che chân tóc mọc lại
Trang điểm (Makeup)	Mặt	Kem nền, kem dưỡng có màu, kem lót
	Mắt	Mascara, bảng màu mắt, gel chôn mày
	Môi	Son thỏi, son bóng, dầu dưỡng môi
	Má	Phấn má, phấn bắt sáng, phấn tạo khối
Nước hoa (Fragrances)	Eau de Parfum / Eau de Toilette*	Nước hoa
	Dầu thơm & lăn khử mùi	Nước hoa niche, thanh nước hoa mini
	Sản phẩm tạo hương thơm cho nhà cửa	Nến thơm, que khuếch tán tinh dầu, xịt phòng
Sức khỏe & Chăm sóc cá nhân (Wellness & Personal Care)	Thực phẩm bổ sung	Bột collagen, vitamin tóc & da, thảo dược thích nghi (adaptogen)
	Sản phẩm tắm & chăm sóc cơ thể	Sữa tắm, tẩy tế bào chết, dầu dưỡng thể
	Chăm sóc răng miệng	Bộ sản phẩm làm trắng răng, kem đánh răng tự nhiên, nước súc miệng
	Chăm sóc sức khỏe phụ nữ	Thực phẩm bổ sung lợi khuẩn, bộ sản phẩm chăm sóc chu kỳ kinh nguyệt, dung dịch vệ sinh vùng kín

Chú thích:

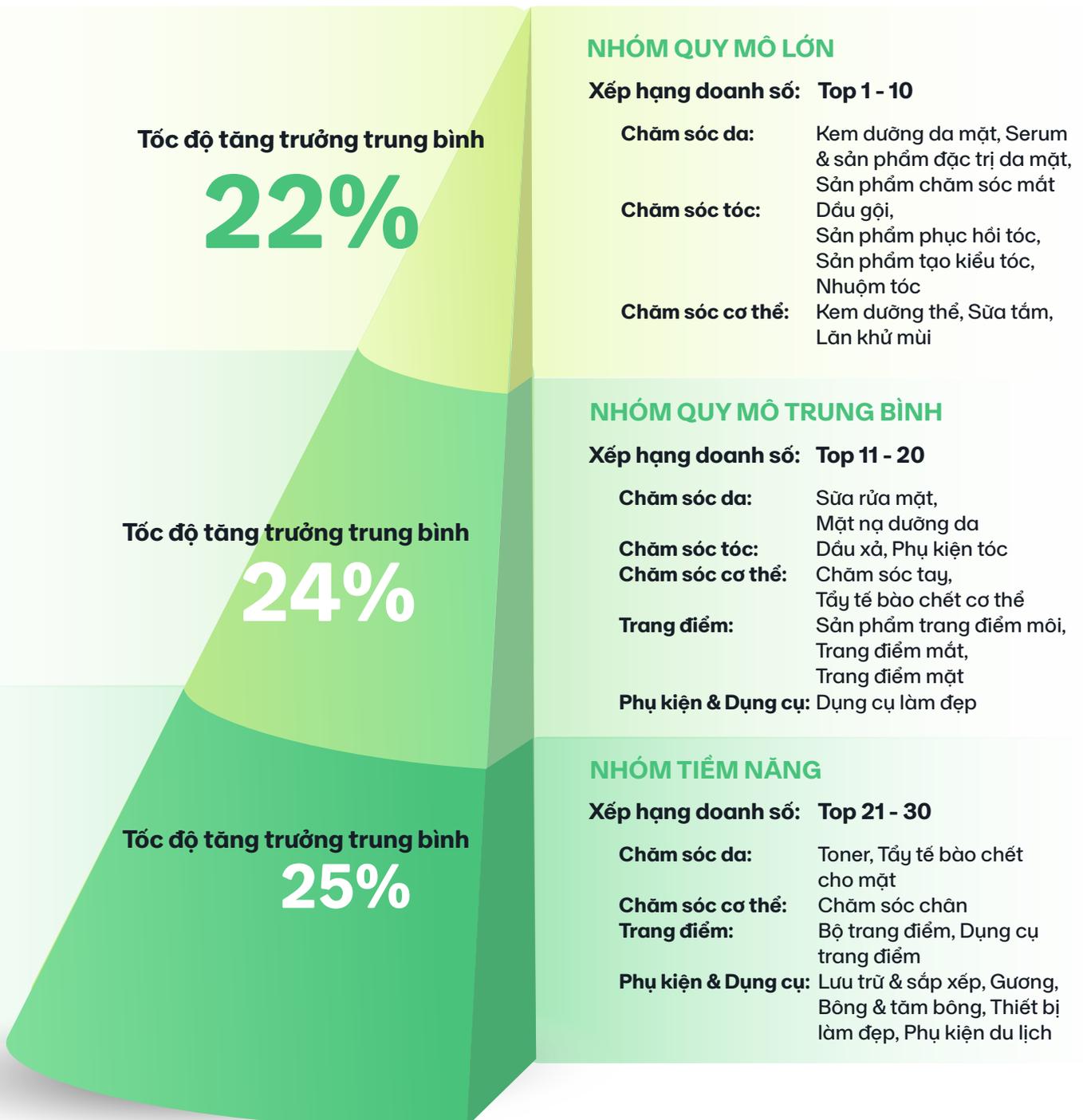
(*) Eau de Parfum (EDP): Nồng độ tinh dầu tạo mùi hương 10-20% (thường ~15%) Eau de Toilette (EDT): Nồng độ tinh dầu tạo mùi hương 5%-15%

(Nguồn: [The International Fragrance Association - "About the IFRA Transparency List"](#))

Top các ngành hàng nổi bật trong ngành Sản phẩm làm đẹp trên Amazon

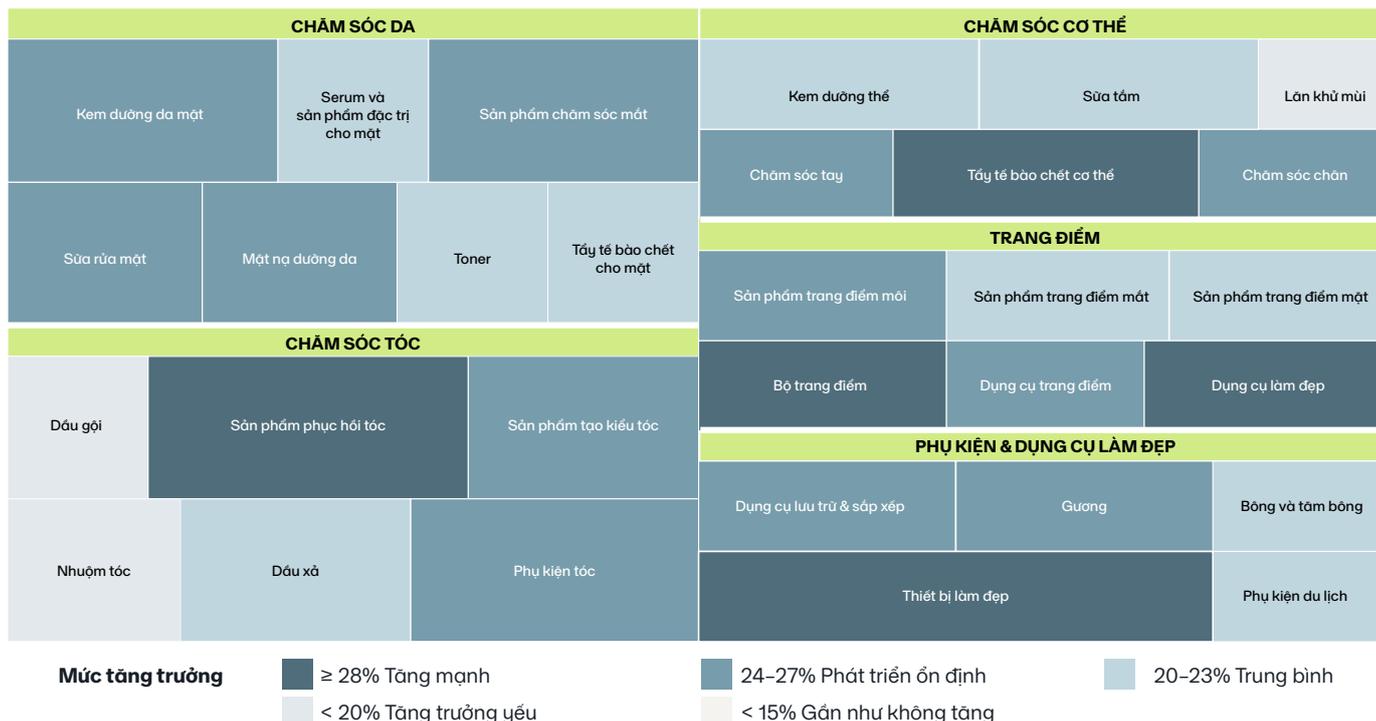
Các ngành hàng trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp trên Amazon ghi nhận mức doanh số và tốc độ tăng trưởng khác nhau. Một số nhóm sản phẩm nổi bật không chỉ dẫn đầu về quy mô doanh số mà còn đạt mức tăng trưởng ấn tượng so với cùng kỳ năm trước. Bảng dưới đây sẽ cung cấp cho bạn chi tiết về các danh mục hàng đầu trên Amazon:

Sơ đồ các ngành hàng dẫn đầu về doanh số và tăng trưởng trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp¹



¹ Dữ liệu nội bộ của Amazon vào năm 2024

Biểu đồ: **Mức tăng trưởng của các ngành trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp trên Amazon năm 2024**



Nguồn: Dữ liệu nội bộ của Amazon vào năm 2024

Những điểm đáng chú ý:



Dòng sản phẩm **Chăm sóc da** chiếm phần lớn các vị trí doanh số hàng đầu



Thiết bị làm đẹp và Dụng cụ làm đẹp là hai nhóm sản phẩm có tốc độ tăng trưởng cao nhất.



Các danh mục thiết yếu như **Dầu gội và Kem dưỡng da mặt** có tốc độ tăng trưởng ổn định ở mức trung bình.



Các dòng sản phẩm **Chăm sóc cơ thể** nhìn chung có đà tăng trưởng mạnh



Danh mục **Phụ kiện & Dụng cụ** có tiềm năng tăng trưởng tốt, mặc dù doanh số không cao.



3. Gợi ý cách thương hiệu tận dụng Amazon để mở rộng thị trường

Với vai trò vừa là sàn thương mại điện tử, vừa là công cụ tìm kiếm, Amazon đã tạo nên một trải nghiệm độc đáo, nơi quá trình khám phá sản phẩm và mua hàng diễn ra đồng thời.

Theo một nghiên cứu độc lập năm 2023, có đến **50%** người tiêu dùng tại Hoa Kỳ bắt đầu mua sắm ngay trên Amazon thay vì sử dụng các công cụ tìm kiếm truyền thống¹. Xu hướng này đã định hình lại vai trò của Amazon, từ một kênh bán hàng trở thành trung tâm của việc tra cứu thông tin sản phẩm, tiếp nhận nội dung và mua hàng. Tất cả hành động này đều được gói gọn và diễn ra trên Amazon.

Đối với các thương hiệu sản phẩm làm đẹp, đặc điểm “hai trong một” này đã mở ra 3 lợi thế mang tính chiến lược:



¹ [Power Reviews](#)

² [Demandsage](#)

Lưu ý quan trọng:

Trong ngành hàng Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân, Amazon giữ vị thế dẫn đầu rõ rệt trong hành trình mua hàng trực tuyến, đặc biệt ở giai đoạn tìm kiếm và đánh giá sản phẩm.

Mặc dù mức độ tập trung người dùng không cao như một số ngành hàng khác, Amazon vẫn là nền tảng có ảnh hưởng lớn với người tiêu dùng Mỹ.

Dưới đây là một số phân tích chi tiết về xu hướng mua sắm sản phẩm làm đẹp:

- ◆ Khoảng 30–40% lượt tìm kiếm sản phẩm làm đẹp trực tuyến bắt đầu trên Amazon (Pattern, 2023).¹
- ◆ Một nghiên cứu từ NIQ Omnishopper ghi nhận Amazon dẫn đầu toàn ngành về tốc độ tăng trưởng doanh thu (dollar growth) và số đơn vị bán ra (unit growth), vượt trội so với các kênh bán lẻ chuyên biệt, siêu thị, cửa hàng mỹ phẩm và chuỗi giá rẻ.²
- ◆ Nghiên cứu từ BeautyMatter (2025) nhấn mạnh Amazon là động lực tăng trưởng chủ chốt trong ngành làm đẹp trực tuyến, với 7 điểm thị phần tăng thêm trong 4 năm qua.³



VỊ THẾ THỊ TRƯỜNG



ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT

Thế mạnh: Người tiêu dùng ưa chuộng mua hàng Amazon vì hiệu quả cao trong sản phẩm phổ thông, đơn hàng mua lặp lại, và trải nghiệm mua sắm đáng tin cậy.⁴

Cơ hội mở rộng: Dù thị phần trong ngành sản phẩm làm đẹp cao cấp còn hạn chế, CEW và NIQ (2024) đã đánh giá Amazon Premium Beauty đạt tốc độ tăng trưởng 28,5%, cao hơn nhóm phổ thông (17,5%), cho thấy tiềm năng mở rộng trong phân khúc cao cấp.⁵

Đối thủ cạnh tranh: Các nền tảng mạng xã hội vẫn đóng vai trò quan trọng trong khâu khám phá xu hướng, tuy nhiên, Amazon vẫn thường được ghi nhận là nơi hoàn tất giao dịch chính, phản ánh vai trò chuyển đổi thương mại của nền tảng.

- ◆ Các nhà bán lẻ chuyên kinh doanh mỹ phẩm vẫn giữ vai trò trong xây dựng thương hiệu, song hiệu quả tiếp cận của người tiêu dùng vẫn đang đang dịch chuyển mạnh về thương mại điện tử.
- ◆ Mạng xã hội chiếm ưu thế trong giai đoạn khám phá trước khi đến với các trang thương mại điện tử như Amazon để so sánh, đánh giá và mua hàng từ các cửa hàng chính hãng với mức độ tin tưởng cao.
- ◆ Cửa hàng bách hóa tiếp tục suy giảm vai trò trong giai đoạn đầu hành trình khám phá sản phẩm.



XU HƯỚNG DỊCH CHUYỂN GIỮA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

¹ Pattern Inc - The Rise of Beauty Brands on Amazon

² NielsenIQ - Navigating the Amazon beauty landscape in 2023

³ BeautyMatter - The Amazon effect: Beauty's evolution in the marketplace

⁴ Buy It Again: Modeling Repeat Purchase Recommendations (KDD 2018)

⁵ Cew - Four Secrets for Breakout Success in Amazon Premium Beauty Store (2023)



Hướng dẫn phát triển thương hiệu Sản phẩm làm đẹp & chăm sóc cá nhân trên Amazon Hoa Kỳ

1. Các lưu ý về sở hữu trí tuệ & bảo hộ thương hiệu trên Amazon

Trong ngành sản phẩm làm đẹp, để tăng cơ hội thành công khi phát triển thương hiệu tại Hoa Kỳ thông qua Amazon, nhà bán hàng cần đăng ký quyền sở hữu trí tuệ (IP) tại Hoa Kỳ và tham gia chương trình Đăng ký thương hiệu trên Amazon (Brand Registry 2.0) ngay từ đầu. Đây là bước tiên quyết giúp bảo vệ thương hiệu khỏi hàng giả, ngăn chặn rủi ro từ các nhà bán hàng không được ủy quyền, đồng thời, mở khóa các công cụ thương hiệu mạnh mẽ nhất của Amazon để xây dựng dấu ấn riêng biệt và tạo lòng tin, sự trung thành từ khách hàng. Chi tiết về các lưu ý như sau:



Đăng ký nhãn hiệu (Trademark) thông qua Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO)

Đăng ký thương hiệu được thực hiện theo từng quốc gia, nghĩa là bán hàng tại thị trường nào thì cần đăng ký bảo hộ tại quốc gia đó. Việc đã đăng ký tại Việt Nam là một nền tảng tốt, nhưng chưa đủ để đảm bảo quyền lợi khi mở rộng sang các thị trường khác.

Khi bán hàng trên Amazon tại thị trường Hoa Kỳ, nhãn hiệu cần được đăng ký tại Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) để đủ điều kiện tham gia Chương trình Đăng ký thương hiệu (Brand Registry). Đối với nhiều doanh nghiệp, quá trình này có thể phức tạp nhưng là một khoản đầu tư thiết yếu, đóng vai trò như một “hộ chiếu” cho phép thương hiệu hoạt động minh bạch và chính thức trên Amazon.



Đăng ký thương hiệu - Brand Registry 2.0

Đây là nơi cho các nhãn hiệu đã đăng ký tại Hoa Kỳ được phát huy giá trị thực sự trên Amazon. Chương trình hỗ trợ bán nhà hàng trên nhiều phương diện quan trọng:

- ◆ **Toàn quyền kiểm soát nội dung Trang chi tiết sản phẩm (Listing):**
Ngăn các nhà bán hàng không được ủy quyền thay đổi nội dung bạn đã đầu tư xây dựng.
- ◆ **Nội dung A+ và Gian hàng thương hiệu (Brand Store):**
Cho phép bạn kể câu chuyện thương hiệu thông qua hình ảnh chuyên nghiệp và nội dung đa phương tiện hấp dẫn.
- ◆ **Quảng cáo Thương hiệu tài trợ (Sponsored Brands):**
Hình thức quảng cáo đóng vai trò then chốt giúp tăng khả năng tiếp cận với khách hàng mới trên Amazon.
- ◆ **Công cụ tra cứu hàng thật (Transparency):**
Cho phép nhà bán hàng báo cáo và loại bỏ các sản phẩm giả mạo thương hiệu chính hãng.
- ◆ **Phân tích và Thông tin chuyên sâu**
Về hiệu suất hoạt động của thương hiệu.



Đăng tải sản phẩm trên Amazon không chỉ đơn thuần là tuân thủ các thao tác kỹ thuật mà còn là bước quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Để đạt hiệu quả, nhà bán hàng cần hiểu rõ hành vi mua sắm đặc thù trên Amazon và đầu tư nội dung phù hợp với kỳ vọng của người tiêu dùng. Các lưu ý cụ thể như sau:

Amazon là môi trường mua sắm đặc thù:

Người tiêu dùng (đặc biệt tại Hoa Kỳ) thường đưa ra quyết định nhanh chóng trong vài giây qua thiết bị di động thông minh. Họ phụ thuộc vào một số nội dung cụ thể để xây dựng niềm tin với thương hiệu chưa quen thuộc.



Đầu tư vào hình ảnh phù hợp là điều bắt buộc:

Khách hàng không thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm (ngửi mùi, thử kết cấu hay màu sắc) nên việc đầu tư hình ảnh chuyên biệt là cần thiết. Amazon yêu cầu hình ảnh cần rõ nét, thể hiện kết cấu, minh họa chi tiết cách dùng và kết quả sau khi sử dụng (thay vì sử dụng hình ảnh chỉ mang tính nghệ thuật).



Thương hiệu quốc tế cần đầu tư nội dung chuyên biệt:

Đối với ngành hàng Sản phẩm làm đẹp, người tiêu dùng Mỹ rất chú trọng cách trình bày sản phẩm, tính xác thực của nội dung và mức độ chi tiết trong Thông tin đăng tải (Listing). Họ mong muốn thành phần sản phẩm thể hiện rõ ràng, lợi ích được định lượng cụ thể và hướng dẫn sử dụng phù hợp với văn hóa tiêu dùng tại Hoa Kỳ. Điều này thường đòi hỏi thương hiệu phải định hình lại hoàn toàn cách kể câu chuyện sản phẩm, ngay cả khi sản phẩm đó đã thành công ở các thị trường khác.



Gợi ý

Hãy xây dựng nội dung cụ thể, chuyên biệt, hướng tới hiệu quả sử dụng như cách Handmade Heroes - thương hiệu sản phẩm chăm sóc cơ thể đã làm.

Khi mô tả sản phẩm, Handmade Heroes luôn lồng ghép nhiều từ khóa cụ thể tập trung vào vấn đề mà khách hàng quan tâm, đơn cử như:

- ◆ Kết quả mong muốn (ví dụ: dưỡng ẩm, căng bóng)
- ◆ Vấn đề khách hàng gặp phải (ví dụ: môi khô)
- ◆ Thành phần hoạt tính (ví dụ: bakuchiol, axit hyaluronic).

Tìm hiểu thêm về câu chuyện thành công của Handmade Heroes [tại đây!](#)

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

Sau đây là hướng dẫn chi tiết giúp thương hiệu xây dựng nội dung Đăng tải sản phẩm phù hợp với hành vi mua sắm đặc thù trên Amazon từ Tiêu đề, Tính năng chính của sản phẩm (Bullet Points), Hình ảnh, Mô tả, đến Nội dung A+ và Quản lý đánh giá.

2.1 TIÊU ĐỀ SẢN PHẨM

- ✔ Cấu trúc gợi ý: **Tên thương hiệu + Dòng sản phẩm + Lợi ích chính + Dung tích + Số lượng**
 - ✔ Ưu tiên đưa các từ khóa quan trọng lên đầu tiêu đề
 - ✔ Độ dài dưới 200 ký tự
 - ✔ Đối với sản phẩm làm đẹp, nên có thành phần chính trong tiêu đề
- Ví dụ: “BrandName Professional Vitamin C Facial Serum with Hyaluronic Acid, Provide Hydration and Enhance Skin barrier, All skin types, 1 fl oz”

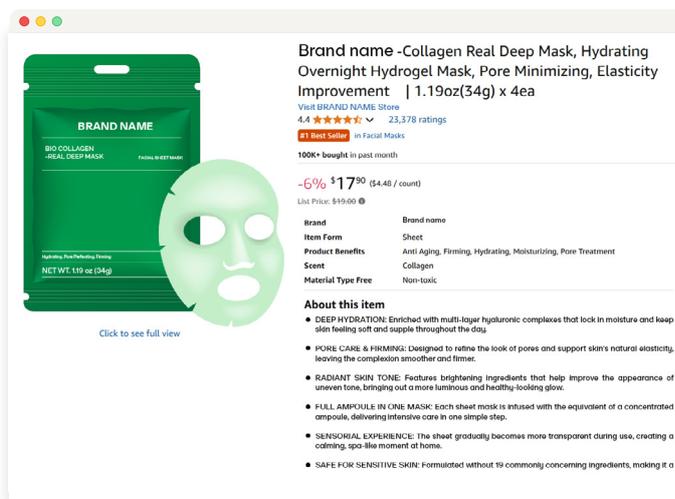
2.2 TÍNH NĂNG CHÍNH CỦA SẢN PHẨM (BULLET POINTS)

- ✔ Mở đầu bằng lợi ích nổi bật, không chỉ đơn thuần là liệt kê tính năng
- ✔ Cấu trúc gợi ý: Lợi ích → Tính năng → Chứng cứ xác thực
- ✔ Đề cập đến kết cấu, mùi hương, cách sử dụng
- ✔ Làm nổi bật các thành phần chính và công dụng của chúng
- ✔ Giải đáp các mối quan tâm phổ biến của khách hàng, ví dụ: Về tính an toàn và hiệu quả
- ✔ Sử dụng đầy đủ 5 gạch đầu dòng về Tính năng chính của sản phẩm (Bullet Points)
- ✔ Tối ưu hiển thị trên thiết bị di động thông minh

Tình huống mô phỏng #1: Tối ưu nội dung hiển thị để thúc đẩy tăng trưởng

Một thương hiệu chăm sóc da nhấn mạnh rằng mặt nạ giấy của họ là một giải pháp an toàn, hiệu quả cao và tiết kiệm, ví dụ:

- ✦ **3 gạch đầu dòng đầu tiên** tập trung vào **3 lợi ích nổi bật**: *Dưỡng ẩm sâu, se khít lỗ chân lông và làm sáng da.*
- ✦ **Gạch đầu dòng thứ tư** nhấn mạnh thành phần và giá trị sử dụng: *Mỗi miếng mặt nạ tương đương một lọ tinh chất cô đặc (ampoule).*
- ✦ **Gạch đầu dòng tiếp theo mô tả trải nghiệm khác biệt**, ví dụ: *Mặt nạ trở nên trong suốt sau một thời gian, mang lại cảm giác thư giãn.*
- ✦ Cuối cùng, thương hiệu **dành riêng 1 gạch đầu dòng cho tính an toàn**, khẳng định sản phẩm không chứa 19 thành phần dễ gây kích ứng, tạo niềm tin cho khách hàng da nhạy cảm

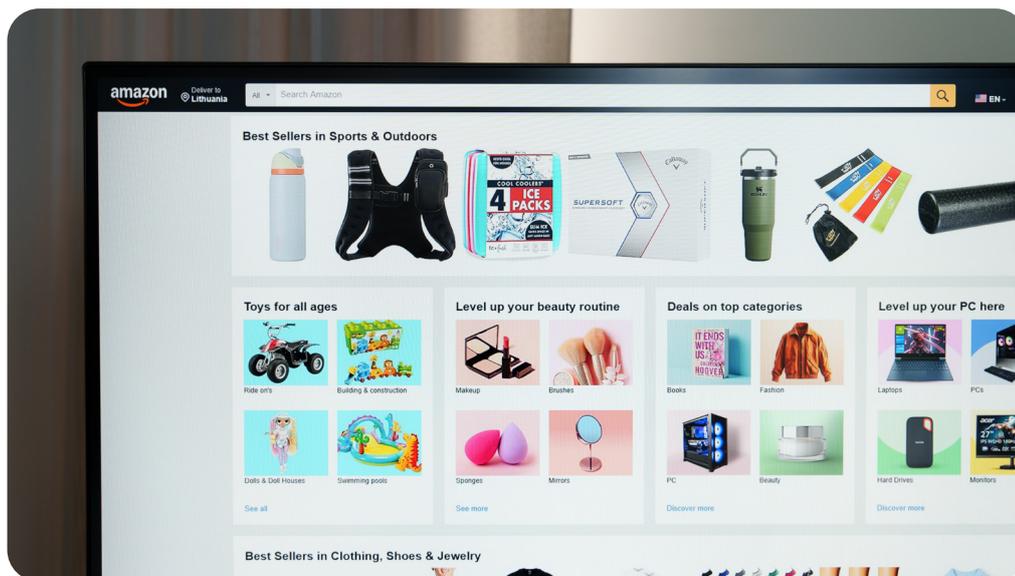


Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

2.3 MÔ TẢ SẢN PHẨM

- ◆ Cung cấp hướng dẫn sử dụng chi tiết
- ◆ Liệt kê đầy đủ tất cả các thành phần (bắt buộc đối với sản phẩm làm đẹp)
- ◆ Mô tả trải nghiệm cảm quan (mùi hương, kết cấu, cảm giác khi dùng)
- ◆ Cung cấp các chứng nhận, ví dụ như chứng nhận không thử nghiệm trên động vật (cruelty-free), chứng nhận hữu cơ (organic),...

2.4 HÌNH ẢNH SẢN PHẨM



HÌNH ẢNH KHUYẾN NGHỊ



Gợi ý thứ tự đăng tải hình ảnh sản phẩm:

- ◆ **Ảnh chính:** Nền trắng, sạch sẽ, chỉ hiển thị sản phẩm
- ◆ **Hình 2- 3:** Nhấn mạnh vào thành phần và lợi ích chính
- ◆ **Hình 4:** So sánh với sản phẩm khác (không nên nêu tên thương hiệu đối thủ cụ thể, mà nên dùng các cụm như “Other Brand” để tránh vi phạm chính sách)
- ◆ **Hình 5:** Hình ảnh mô tả kết cấu sản phẩm
- ◆ **Hình 6 - 7:** Minh họa cách sử dụng, lồng ghép vào quy trình chăm sóc
- ◆ **Hình 8 - 9:** Kết quả trước và sau khi sử dụng

Sử dụng đầy đủ cả 7 hình ảnh

Kích thước tối thiểu 1000x1000 pixels, ưu tiên 2000x2000 pixels

NỘI DUNG VIDEO KHUYẾN NGHỊ

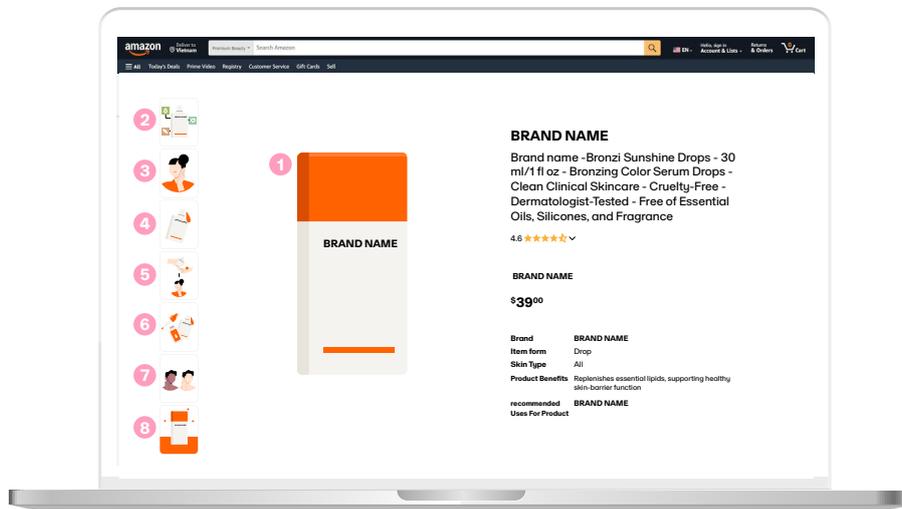


- ◆ Minh họa cách sử dụng
- ◆ Thể hiện kết cấu và cảm giác khi sử dụng sản phẩm
- ◆ Lồng ghép video sử dụng sản phẩm trong cuộc sống hàng ngày
- ◆ Thời lượng dưới 30 giây
- ◆ Thêm phụ đề để tăng khả năng tiếp cận

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

Tình huống mô phỏng #2: Tối ưu hình ảnh sản phẩm để nâng cao trải nghiệm khám phá

Trang chi tiết sản phẩm (Listing) của 1 thương hiệu chăm sóc da đã kết hợp thông điệp và hình ảnh ấn tượng như:



Ảnh 1 - ẢNH CHÍNH (MAIN IMAGE)

Sản phẩm chụp trên nền trắng tinh, không có vật thể khác. Hiển thị đầy đủ bao bì (chai, hộp nếu có).

►► **Mục tiêu:** Tuân thủ chính sách Amazon, giúp khách hàng nhận biết sản phẩm rõ ràng ngay từ kết quả tìm kiếm.



Ảnh 2 - INFOGRAPHIC: THÀNH PHẦN CHÍNH & LỢI ÍCH NỔI BẬT

Minh họa 2-3 thành phần chủ đạo (Vitamin C, Hyaluronic Acid, Collagen,...) kèm thông điệp ngắn gọn về lợi ích, ví dụ: Hydration - Brightening - Pore Care (Dưỡng ẩm - Làm trắng - Thu nhỏ lỗ chân lông).

►► **Mục tiêu:** Giải thích lý do khách hàng nên quan tâm sản phẩm này.



Ảnh 3 - INFOGRAPHIC: LỢI ÍCH TRỰC TIẾP CHO DA

Hình cận cảnh gương mặt (before/after tone sáng hơn, da căng mịn hơn).

►► **Mục tiêu:** Chuyển hóa thông tin kỹ thuật thành lợi ích dễ nhớ.

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

Tình huống mô phỏng #2: **Tối ưu hình ảnh sản phẩm để nâng cao trải nghiệm khám phá**



Ảnh 4 - HÌNH ẢNH KẾT CẤU SẢN PHẨM

Ảnh cận cảnh giọt serum/kem trên da tay hoặc giọt rơi từ ống nhỏ giọt (dropper).

►► **Mục tiêu:** Giúp khách hàng hình dung cảm quan sản phẩm.



Ảnh 5 - HÌNH ẢNH HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

Infographic 3 bước đơn giản, có thể minh họa bằng người thật.

►► **Mục tiêu:** Giúp khách hàng nắm rõ cách sử dụng sản phẩm.



Ảnh 6 - HÌNH ẢNH KẾT HỢP SẢN PHẨM VỚI CÁC DÒNG SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA KHÁC (FACE-OFF)

Kết hợp sản phẩm với 2-3 sản phẩm khác của thương hiệu (ví dụ: Sữa rửa mặt → Toner → Kem dưỡng)

►► **Mục tiêu:** Thúc đẩy bán chéo và xây dựng thói quen sử dụng sản phẩm trọn bộ.



Ảnh 7 - KẾT QUẢ TRƯỚC & SAU (BEFORE/AFTER)

Bên trái là hình ảnh da xỉn màu, bên phải là da sáng mịn hơn. Có thể dùng ảnh người mẫu kết hợp thêm số liệu thực tế “95% thấy da căng mịn sau 2 tuần”.

►► **Mục tiêu:** Chứng minh hiệu quả rõ ràng, củng cố niềm tin mua hàng.



Ảnh 8 - LIFESTYLE / THÔNG ĐIỆP THƯƠNG HIỆU

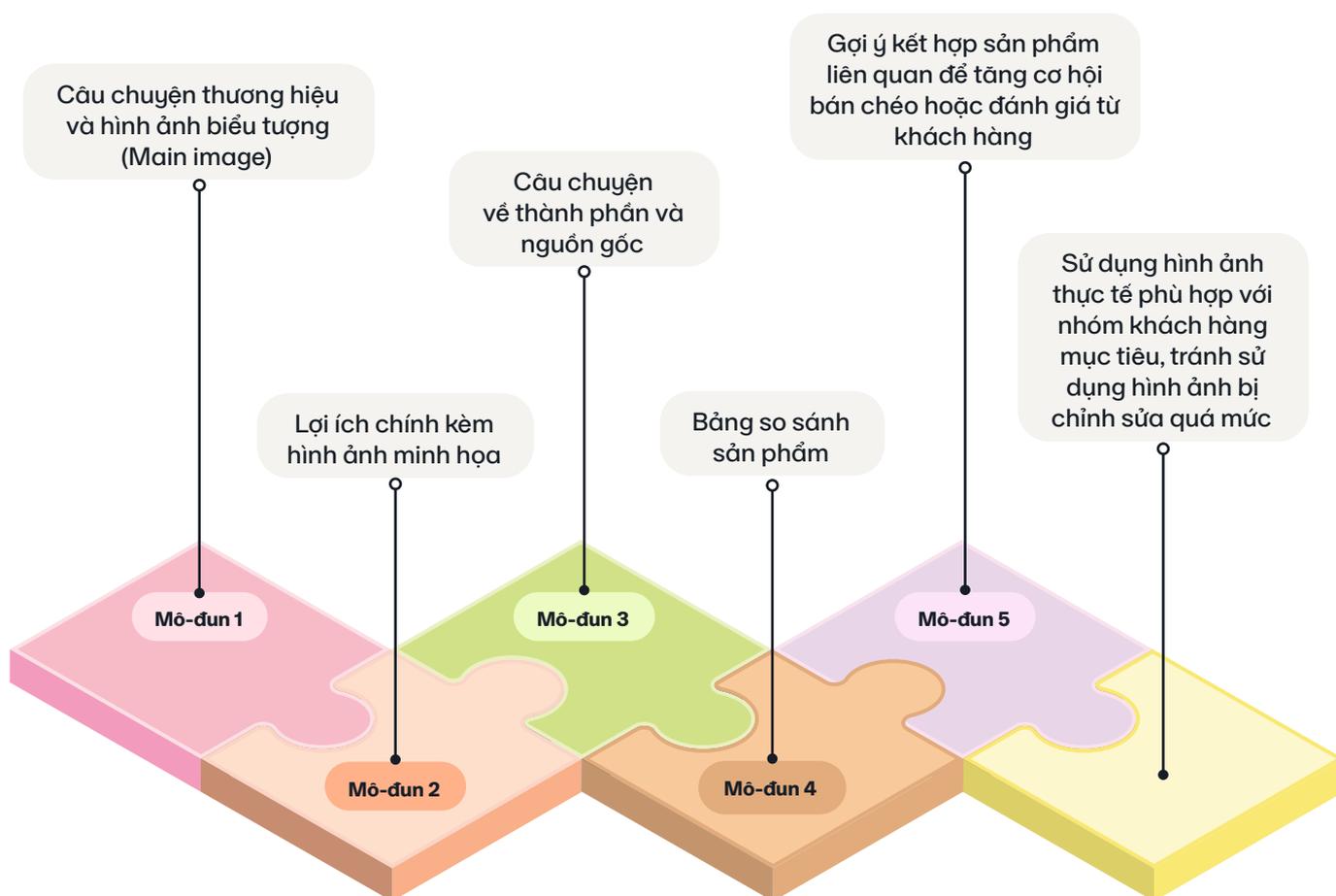
Hình sản phẩm đặt trong không gian phòng tắm, bàn trang điểm hoặc trên tay người dùng, kèm thông điệp thương hiệu

►► **Mục tiêu:** Truyền cảm hứng & xây dựng cảm xúc thương hiệu.

2.5 NỘI DUNG A+

Nội dung A+ (A+ Content) là công cụ giúp thương hiệu đã đăng ký Brand Registry nâng cấp trang chi tiết sản phẩm với hình ảnh, văn bản, bảng so sánh, và video để tăng độ tin cậy và thúc đẩy doanh số. Đây là cách để kể câu chuyện thương hiệu, làm nổi bật lợi ích sản phẩm và tạo trải nghiệm mua sắm hấp dẫn hơn cho khách hàng.

Trong công cụ này, nhà bán hàng lựa chọn nhiều mô-đun kết hợp các bố cục sắp xếp hình ảnh và thông tin khác nhau để thể hiện câu chuyện thương hiệu và tính năng sản phẩm tốt hơn, ví dụ:



Nhà bán hàng có thể tìm hiểu thêm thông tin về công cụ Nội dung A+ tại đây:

- ☑ [Thúc đẩy doanh số kinh doanh trên Amazon với Nội dung A+](#)
- ☑ [5 phút hiểu về Gian hàng thương hiệu và Nội dung A+](#)

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

Tình huống mô phỏng #3: Tăng niềm tin & chuyển đổi nhờ Nội dung A+ phù hợp

Một thương hiệu chăm sóc da sử dụng các mô-đun Nội dung A+ để tập trung giải thích rõ về thành phần sản phẩm. Mô-đun đầu tiên được dùng để đưa thông điệp chính, tiếp theo là mô-đun giải thích cơ sở khoa học, bảng so sánh sản phẩm theo từng vấn đề về da. Họ luôn sử dụng hình ảnh trước/sau (before/after images) một cách nhất quán, đúng theo hướng dẫn của Amazon.

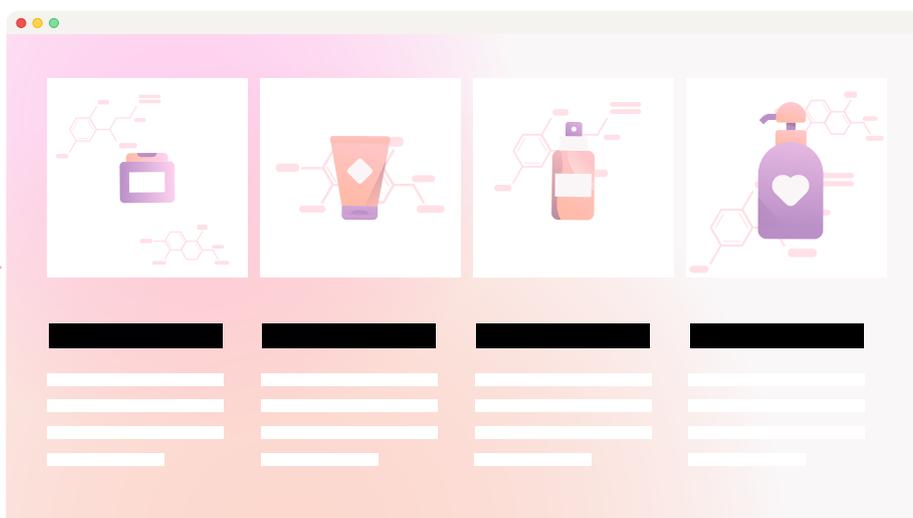
Mô-đun 1

Tiêu đề hình ảnh tiêu chuẩn có kèm nội dung văn bản



Mô-đun 2

Bốn hình ảnh & văn bản tiêu chuẩn



Mô-đun 3

Biểu đồ so sánh kỹ thuật



2.6 ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG & TƯƠNG TÁC VỚI KHÁCH HÀNG



Tạo Đánh giá (Reviews)

- ◆ Đăng ký Chương trình Amazon Vine với tối đa 30 đơn vị sản phẩm
- ◆ Sử dụng nút “Yêu cầu đánh giá” (Request a Review) thường xuyên
- ◆ Tăng tỷ lệ đánh giá bằng cách gửi thẻ cảm ơn theo đúng quy định của Amazon

- ◆ Phản hồi trong vòng 24 giờ
- ◆ Đưa ra hướng giải quyết một cách chuyên nghiệp
- ◆ Tiếp thu các góp ý được nhiều khách hàng đề cập để cải tiến sản phẩm



Xử lý phản hồi tiêu cực



Quản lý phần Hỏi & Đáp với khách hàng

- ◆ Theo dõi và phản hồi câu hỏi mỗi ngày
- ◆ Tận dụng câu hỏi của khách để cải thiện nội dung Đăng tải sản phẩm
- ◆ Trả lời đầy đủ, rõ ràng, chuyên nghiệp

3. Giải pháp quảng cáo & tiếp thị trên Amazon

Để thành công, bạn cần hiểu rõ và làm chủ các công cụ quảng cáo nội bộ của Amazon, đồng thời vận dụng hiệu quả những phương thức thu hút lưu lượng truy cập từ bên ngoài. Ngành hàng Sản phẩm làm đẹp trên Amazon đặc biệt thách thức do mức độ cạnh tranh cao, tệp khách hàng am hiểu sản phẩm và hành vi mua hàng phức tạp. Khác với các ngành hàng khác - nơi khách hàng có thể dễ dàng quyết định mua ngay khi nhìn thấy sản phẩm, người mua mỹ phẩm thường cần xem xét nhiều nguồn và tìm hiểu nhiều thông tin chi tiết hơn trước khi ra quyết định.

Những yếu tố tiếp thị không thể thiếu đối với thương hiệu sản phẩm làm đẹp:



Ngân sách riêng cho việc quảng cáo trên Amazon chiếm

20 - 30%

doanh số dự kiến trong giai đoạn ra mắt



Tài nguyên hình ảnh và nội dung chất lượng cao, được tối ưu cho cả Amazon lẫn mạng xã hội



Đội ngũ nhân sự hoặc đối tác bên ngoài am hiểu về thị trường sản phẩm làm đẹp và có kiến thức chuyên môn về quảng cáo trên Amazon



Khả năng phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu quả trên đa nền tảng



Nguồn lực phục vụ cho hoạt động sáng tạo nội dung, bao gồm truyền thông xã hội

3.1 CÁC CÔNG CỤ QUẢNG CÁO TRÊN AMAZON

Lưu ý quan trọng

Hệ thống quảng cáo của Amazon hoạt động như một mạng lưới giải pháp đa kênh, trong đó hiệu quả không được đo bằng mức độ nhận diện mà bằng tỷ lệ chuyển đổi thực tế. Đối với các thương hiệu sản phẩm làm đẹp, điều này đồng nghĩa với việc mỗi khoản ngân sách quảng cáo đều cần được sử dụng hợp lý nhằm tiếp cận đúng nhóm khách hàng ở từng giai đoạn khác nhau trong hành trình mua sắm.

Hãy cùng tìm hiểu 3 loại hình quảng cáo phổ biến nhất: **Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products)**, **Thương hiệu tài trợ (Sponsored Brands)** & **Hiển thị tài trợ (Sponsored Display)**.

SẢN PHẨM TÀI TRỢ (SPONSORED PRODUCTS)

Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products) là công cụ quảng cáo cốt lõi trên Amazon. Loại quảng cáo này xuất hiện trực tiếp trong kết quả tìm kiếm và Trang chi tiết sản phẩm, giúp thương hiệu tiếp cận nhóm người tiêu dùng đang có nhu cầu rõ ràng và tích cực tìm kiếm giải pháp làm đẹp. Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products) giúp hiển thị sản phẩm vào đúng nơi mà người tiêu dùng đang cân nhắc mua hàng.

Một số điểm cần lưu ý khi triển khai quảng cáo Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products) cho mặt hàng làm đẹp:



Tập trung áp dụng cho các sản phẩm mới ra mắt và sản phẩm chủ lực

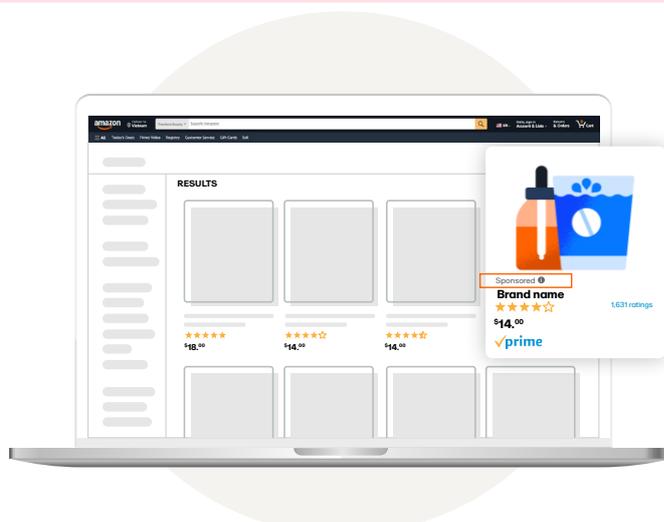


Phù hợp để tiếp cận khách hàng đang ở giai đoạn cuối của hành trình mua sắm, với ý định mua cao

Ví dụ: Sản phẩm serum dưỡng da mặt mới

Gợi ý quảng cáo Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products) cho nhà bán hàng:

- ✦ Bắt đầu bằng chiến dịch quảng cáo nhằm mục tiêu tự động để tìm ra các từ khóa có tỷ lệ chuyển đổi tốt
- ✦ Tạo chiến dịch quảng cáo nhằm mục tiêu thủ công tập trung vào các từ khóa về thành phần sản phẩm (ví dụ: “vitamin c serum”, “hyaluronic acid”)
- ✦ Triển khai phương án đặt giá thầu phòng thủ với các từ khóa thương hiệu của bạn



Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

THƯƠNG HIỆU TÀI TRỢ (SPONSORED BRANDS)

Thương hiệu tài trợ (Sponsored Brands) giúp nhà bán hàng giới thiệu câu chuyện thương hiệu và toàn bộ danh mục sản phẩm. Hình thức quảng cáo này rất phù hợp với ngành hàng Sản phẩm làm đẹp, nơi người tiêu dùng thường tìm kiếm trọn bộ quy trình chăm sóc da hoặc trang điểm, thay vì chỉ một sản phẩm đơn lẻ. Việc hiển thị nhiều sản phẩm, kết hợp với điều hướng lưu lượng truy cập đến Gian hàng thương hiệu sẽ góp phần tạo nên trải nghiệm mua sắm toàn diện - tương tự như khi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ truyền thống.

Khi chạy quảng cáo Thương hiệu tài trợ (Sponsored Brands) cho sản phẩm làm đẹp, nhà bán hàng nên:



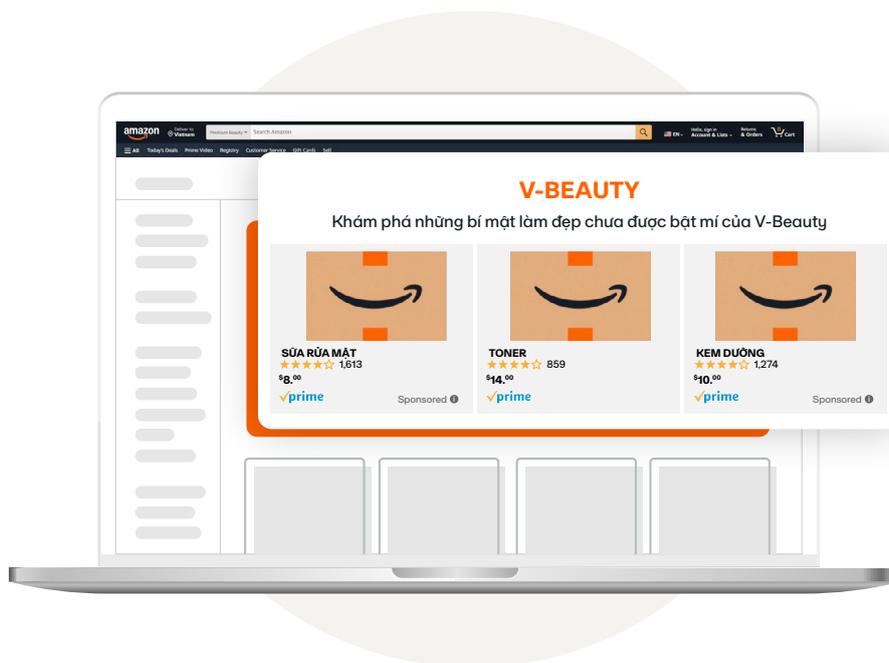
Hiển thị nhiều sản phẩm hoặc bộ sưu tập



Sử dụng hình ảnh thực tế phù hợp với thị trường Hoa Kỳ

Ví dụ: Thương hiệu chăm sóc da Việt Nam

- ✦ Tiêu đề quảng cáo: “Khám phá những bí mật làm đẹp chưa được bật mí của V-Beauty” (Discover V-Beauty’s Best-Kept Secrets)
- ✦ Hiển thị bộ ba sản phẩm bán chạy nhất: Sữa rửa mặt, toner, kem dưỡng
- ✦ Điều hướng người tiêu dùng đến Gian hàng thương hiệu để tìm hiểu toàn bộ quy trình chăm sóc da



Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

HIỂN THỊ TÀI TRỢ (SPONSORED DISPLAY)

Hiển thị tài trợ (Sponsored Display) đem đến một phương thức tiếp thị lại thông minh cho toàn bộ kế hoạch quảng cáo của nhà bán hàng. Đối với các sản phẩm làm đẹp, thời gian cân nhắc mua hàng có thể kéo dài và việc xây dựng thói quen sử dụng sản phẩm là rất quan trọng. Quảng cáo Hiển thị tài trợ (Sponsored Display) giúp duy trì sự hiện diện của thương hiệu xuyên suốt hành trình mua sắm của khách hàng. Loại quảng cáo này đặc biệt hiệu quả trong việc bán chéo các sản phẩm bổ sung (ví dụ như hiển thị quảng cáo toner hoặc kem dưỡng cho khách hàng đã mua sữa rửa mặt).

Bạn có thể nhắm mục tiêu đến khách hàng đã xem các sản phẩm bổ sung để thúc đẩy họ mua thêm các mặt hàng liên quan.

Ví dụ: Về chiến dịch quảng cáo:



NHẮM MỤC TIÊU THEO TỪ KHÓA

- ◆ Từ khóa theo thành phần (ví dụ: “salicylic acid”, “retinol”)
- ◆ Từ khóa theo nhu cầu (ví dụ: “chống lão hóa”, “da dễ bị mụn”)
- ◆ Từ khóa theo quy trình chăm sóc da (ví dụ: “quy trình 10 bước”, “chăm sóc sau khi đi nắng”)



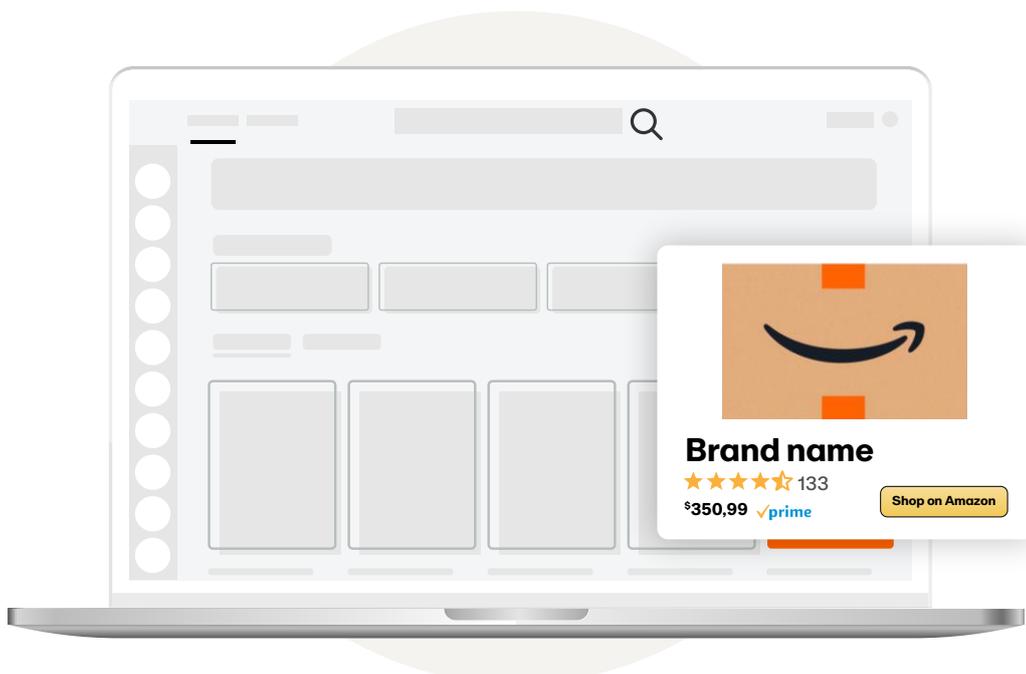
NHẮM MỤC TIÊU THEO NHÓM ĐỐI TƯỢNG

- ◆ Những người đam mê sản phẩm làm đẹp cao cấp
- ◆ Khách hàng yêu thích làm đẹp với các sản phẩm tự nhiên/sạch
- ◆ Khách hàng có xu hướng cân nhắc giá



NHẮM MỤC TIÊU THEO ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

- ◆ Phân loại đối thủ theo mức giá và lợi ích sản phẩm
- ◆ Giai đoạn đầu nên tập trung vào sản phẩm bổ sung hơn là đối đầu trực tiếp (Ví dụ, một thương hiệu dầu dưỡng da mới có thể đặt quảng cáo tại Trang chi tiết sản phẩm của các loại kem dưỡng ẩm)



Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

3.2 LƯU LƯỢNG TRUY CẬP BÊN NGOÀI AMAZON - ĐẶC THÙ CỦA NGÀNH HÀNG SẢN PHẨM LÀM ĐẸP

TẦM QUAN TRỌNG CỦA LƯỢNG TRUY CẬP BÊN NGOÀI AMAZON

Trong ngành hàng Sản phẩm làm đẹp, khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội và các kênh bên ngoài Amazon. Các nội dung và cuộc thảo luận về chủ đề này thường được lan truyền nhờ xu hướng ngắn hạn, đề xuất của người có ảnh hưởng (influencer), hoặc sản phẩm dễ tiếp cận (dễ mua, dễ dùng, giá hợp lý). Việc thu hút lưu lượng truy cập bên ngoài giúp thương hiệu xây dựng uy tín và tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận với khách hàng tiềm năng trước khi họ quyết định mua hàng trên Amazon.

Gợi ý

Sản phẩm làm đẹp là một trong những ngành hàng cạnh tranh trên Amazon, do đó, nhà bán hàng cần đặc biệt chú trọng đầu tư ngân sách quảng cáo để tiếp cận một lượng khách hàng đủ lớn, xây dựng niềm tin trước khi bán hàng.

Để khai thác hiệu quả lưu lượng truy cập từ bên ngoài Amazon, thương hiệu cần có kế hoạch tiếp cận toàn diện, bao gồm: Phát triển mạng lưới nhà tiếp thị liên kết, xây dựng nội dung tiếp thị chuyên biệt theo giai đoạn, thiết lập các yếu tố kỹ thuật như hashtag và liên kết đến Gian hàng.

3.2.1 Xây dựng mạng lưới nhà tiếp thị liên kết (Affiliate)

Đầu tiên, hãy xây dựng mạng lưới các nhà tiếp thị liên kết (Affiliate) phù hợp.



**Người đánh giá
có tầm
ảnh hưởng nhỏ
(Micro-reviewers)**

có
5.000-50.000
người theo dõi,
chuyên giới thiệu sản
phẩm làm đẹp trên
Amazon



**Nhà sáng tạo
nội dung “đánh giá
trung thực”**

đã xây dựng được uy
tín qua việc thường
xuyên thử nghiệm
sản phẩm trên
Amazon.



**Người săn
khuyến mãi
sản phẩm làm đẹp**

chuyên chia sẻ sản
phẩm chăm sóc da
và trang điểm với giá
hợp lý.



**Người đánh giá
chuyên biệt theo
danh mục sản phẩm**

(ví dụ chỉ tập trung
đánh giá serum hoặc
mặt nạ).

3.2.2 Kế hoạch nội dung tiếp thị ra mắt sản phẩm

Kế hoạch xây dựng nội dung ra mắt sản phẩm mới được chia làm 3 giai đoạn chính:



GIAI ĐOẠN 1

Giai đoạn thâm nhập (Seeding) (Tuần 1 - 2)

- ☑ Tìm khoảng 15 - 20 người có ảnh hưởng nhỏ (micro-influencer)
- ☑ Gửi sản phẩm cùng hướng dẫn chi tiết bao gồm:
 - ◆ Lợi ích nổi bật và thành phần chính của sản phẩm
 - ◆ Điểm khác biệt của sản phẩm
 - ◆ Liên kết đến Gian hàng thương hiệu trên Amazon
 - ◆ Hashtag đề xuất

Phối hợp đăng tải nội dung thuộc 3 nhóm chính:

- ☑ **Video giới thiệu:**
 - ◆ Mở hộp và quay kết cấu sản phẩm
 - ◆ Trải nghiệm dùng thử
 - ◆ Nhấn mạnh về mức giá
 - ◆ Nêu rõ sản phẩm có sẵn trên Amazon Prime
- ☑ **Đánh giá hiệu quả:**
 - ◆ Bộ ảnh trước và sau khi dùng sản phẩm
 - ◆ Cập nhật quá trình dùng hàng ngày
 - ◆ So sánh với các sản phẩm tương tự
- ☑ **Nội dung giáo dục:**
 - ◆ Giải thích thành phần sản phẩm
 - ◆ Hướng dẫn sử dụng
 - ◆ Ứng dụng vào quy trình chăm sóc

GIAI ĐOẠN 2

Tạo làn sóng nội dung ban đầu (Tuần 2 - 4)

GIAI ĐOẠN 3

Lan tỏa (Tuần 4 - 8)

- ◆ Theo dõi những dạng nội dung hoặc nhà sáng tạo mang lại chuyển đổi cao nhất
- ◆ Tái đầu tư vào những nội dung mang lại hiệu quả
- ◆ Khuyến khích các dạng video kết hợp (duets) hoặc phản hồi (response) lại nội dung gốc
- ◆ Chủ động tương tác với khách hàng trong phần bình luận

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

3.2.3 Thiết lập hashtag và các liên kết

LIÊN KẾT AMAZON ATTRIBUTION

- ◆ Tạo liên kết theo dõi riêng cho từng nhà sáng tạo nội dung
- ◆ Thiết lập liên kết tới Gian hàng dành riêng cho lưu lượng truy cập từ mạng xã hội
- ◆ Theo dõi tỷ lệ chuyển đổi của từng nhà sáng tạo nội dung

CÀI ĐẶT HASHTAG

- ◆ **Hashtag chính:** #amazonfinds #amazonbeauty #beautytok
- ◆ **Hashtag phụ** (liên quan đến sản phẩm): #newatskincare #amazonskincareproducts
- ◆ **Hashtag theo xu hướng:** Theo dõi và điều chỉnh theo các xu hướng (trend) mới nhất trên mạng xã hội

3.3 CÁC CHỈ SỐ & BÁO CÁO QUAN TRỌNG



Hiệu suất của nhà sáng tạo nội dung

- ◆ Tỷ lệ chuyển đổi giữa lượt xem và số lần nhấp vào liên kết
- ◆ Tỷ lệ chuyển đổi qua Amazon Attribution
- ◆ Chất lượng tương tác của khách hàng trong phần bình luận
- ◆ Mức độ tái sử dụng nội dung gốc



Hiệu suất nội dung

- ◆ Tỷ lệ xem hết video
- ◆ Tỷ lệ lưu lại video (quan trọng hơn lượt thích)
- ◆ Tỷ lệ chia sẻ
- ◆ Phân tích cảm xúc trong các bình luận

4. Gợi ý xây dựng kế hoạch kinh doanh theo từng giai đoạn

1 Thời điểm đăng tải nội dung

- ◆ Đăng nội dung trong khoảng thời gian 6 - 9 giờ tối theo giờ EST
- ◆ Phối hợp nhiều nhà sáng tạo nội dung đăng bài trong vòng 48 giờ để tạo hiệu ứng lan tỏa Ưu tiên thời điểm khách hàng nhận lương và chi tiêu (ví dụ, ngày 1 hoặc 15 hàng tháng)

2 Cách thể hiện nội dung

- ◆ Sản phẩm phải được hiển thị rõ trong 3 giây đầu
- ◆ Ghi đầy đủ tên thương hiệu trong phần mô tả

3 Quản lý nhà sáng tạo nội dung

- ◆ Cho phép sáng tạo trong khuôn khổ định hướng nội dung của thương hiệu
- ◆ Khuyến khích đánh giá trung thực (bao gồm cả phản hồi mang tính xây dựng)
- ◆ Xây dựng mối quan hệ lâu dài với những người mang lại chuyển đổi tốt nhất

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.



IV

Hướng dẫn vận hành dành cho nhà bán hàng Việt Nam

1. Xây dựng & phát triển nguồn lực

Để kinh doanh sản phẩm làm đẹp thành công trên Amazon tại thị trường Hoa Kỳ, nhà bán hàng Việt không chỉ cần có sản phẩm tốt mà còn phải xây dựng nguồn lực vững chắc ở 3 khâu cốt lõi: Nghiên cứu & phát triển sản phẩm, Chuỗi cung ứng và Bán hàng & tiếp thị.

Dưới đây là gợi ý từ đội ngũ Amazon Global Selling Việt Nam cho các khâu quan trọng này.

1.1 NGHIÊN CỨU - PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ XÂY DỰNG DANH MỤC



KỸ NĂNG CHUYÊN MÔN CẦN CÓ TRONG ĐỘI NGŨ

- ◆ Khả năng nghiên cứu và xây dựng hồ sơ sản phẩm đúng tiêu chuẩn FDA đối với sản phẩm làm đẹp
- ◆ Khả năng nghiên cứu và phân tích thị hiếu, hành vi tiêu dùng sản phẩm làm đẹp tại Hoa Kỳ
- ◆ Khả năng thiết kế và tuân thủ các yêu cầu về bao bì và nhãn mác theo tiêu chuẩn từ Amazon
- ◆ Khả năng phát triển công thức sản phẩm đáp ứng thị hiếu & tiêu chuẩn tại thị trường Hoa Kỳ
- ◆ Khả năng kiểm chứng và hợp thức hóa các tuyên bố về công dụng sản phẩm theo tiêu chuẩn thị trường Hoa Kỳ



CÔNG CỤ HỖ TRỢ

TỪ AMAZON:

- ◆ Công cụ phân tích thị trường như Product Opportunity Explorer & Market Product Guidance
- ◆ Các hướng dẫn tuân thủ sản phẩm, chất lượng và bao bì từ Amazon

NGOÀI AMAZON:

- ◆ Công cụ kiểm tra tính tuân thủ FDA
- ◆ Các báo cáo tiêu dùng hoặc báo cáo về thị trường mỹ phẩm tại Hoa Kỳ từ các đơn vị uy tín



Gợi ý: Tư duy cần thiết để nghiên cứu - phát triển sản phẩm và xây dựng danh mục

- ◆ Chấp nhận sản phẩm thành công ở thị trường nội địa có thể cần điều chỉnh công thức để phù hợp với thị trường Hoa Kỳ
- ◆ Hiểu rằng người tiêu dùng tại Hoa Kỳ yêu cầu các tuyên bố về công dụng phải có bằng chứng rõ ràng và đáng tin cậy
- ◆ Chuẩn bị sẵn thời gian ra mắt sản phẩm có thể kéo dài hơn do yêu cầu pháp lý
- ◆ Tư duy thiết kế bao bì theo hướng kỹ thuật số (digital-first) ngay từ đầu

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

1.2 CHUỖI CUNG ỨNG



KỸ NĂNG CHUYÊN MÔN CẦN CÓ TRONG ĐỘI NGŨ

- ◆ Khả năng vận hành & tối ưu chuỗi cung ứng theo mô hình Hoàn Thiện Đơn Hàng bởi Amazon (FBA - Fulfillment by Amazon)
- ◆ Khả năng thực hiện thủ tục xuất khẩu từ Việt Nam đến Hoa Kỳ
- ◆ Khả năng dự báo và quản lý tồn kho
- ◆ Khả năng theo dõi và kiểm soát chất lượng trong toàn bộ quá trình vận chuyển quốc tế với các đối tác vận chuyển quốc tế (freight forwarder)



CÔNG CỤ HỖ TRỢ

TỪ AMAZON:

- ◆ Công cụ quản trị Seller Central của Amazon
- ◆ Các chương trình chuỗi cung ứng từ Amazon như SEND, SCA

NỘI BỘ DOANH NGHIỆP:

- ◆ Các phần mềm quản lý lưu kho
- ◆ Các phần mềm kiểm tra và liên hệ với các đơn vị vận chuyển quốc tế (freight forwarder)
- ◆ Các hệ thống kiểm soát chất lượng



Gợi ý: Tư duy cần thiết khi vận hành chuỗi cung ứng

- ◆ Dự trù thời gian vận chuyển dài hơn bán lẻ truyền thống
- ◆ Dự trù kế hoạch kinh doanh với chi phí logistics cao hơn trong thời gian đầu
- ◆ Tuân thủ nghiêm ngặt quy định tiếp nhận hàng hóa của Amazon
- ◆ Lập kế hoạch lưu kho theo mùa để tối ưu chi phí

1.3 BÁN HÀNG VÀ TIẾP THỊ



KỸ NĂNG CHUYÊN MÔN CẦN CÓ TRONG ĐỘI NGŨ

- ◆ Khả năng triển khai và tối ưu quảng cáo trên Amazon
- ◆ Khả năng lên kế hoạch và thực thi chiến dịch tiếp thị qua mạng xã hội tại Hoa Kỳ
- ◆ Khả năng sáng tạo nội dung phù hợp với thị hiếu và văn hóa tại Hoa Kỳ
- ◆ Khả năng phân tích dữ liệu và tối ưu kế hoạch kịp thời
- ◆ Khả năng quản lý tài khoản mạng xã hội của thương hiệu



CÔNG CỤ HỖ TRỢ

TỪ AMAZON:

- ◆ Trình Quản lý chiến dịch quảng cáo Amazon (Campaign Manager)
- ◆ Các công cụ phân tích dữ liệu được cung cấp bởi Amazon, vd: Amazon Brand Analytics, Advertising Reports. v.v..
- ◆ Các công cụ AI hỗ trợ tạo hình ảnh và đăng tải sản phẩm từ Amazon

NỘI BỘ DOANH NGHIỆP:

- ◆ Công cụ quản lý và đo lường hiệu quả mạng xã hội. Công cụ tạo và chỉnh sửa nội dung cho hình ảnh, video và nội dung trên trang đăng tải sản phẩm



Gợi ý: Tư duy cần thiết khi bán hàng và tiếp thị

- ◆ Đầu tư ngân sách tiếp thị ban đầu ở mức 25-30% doanh số
- ◆ Ra quyết định dựa trên dữ liệu thay vì cảm tính
- ◆ Thích ứng nhanh theo phản hồi từ khách hàng và thị trường
- ◆ Duy trì “content velocity” - sản xuất nội dung liên tục và đều đặn

Các khuyến nghị trong trang này mang tính tham khảo và có thể cần điều chỉnh tùy theo tình hình thực tế của từng nhà bán hàng để đạt được hiệu quả tối ưu.

2. Các lỗi cần lưu ý khi ra mắt sản phẩm

THIẾU HỤT NGUỒN LỰC



- ◆ Không có đội ngũ chuyên trách vận hành Amazon
- ◆ Ngân sách quảng cáo không đủ
- ◆ Nhân sự và công cụ sản xuất nội dung bị hạn chế
- ◆ Không đủ nguồn lực để hỗ trợ chăm sóc khách hàng
- ◆ Không tận dụng các nguồn lực và chuyên môn từ các Nhà cung cấp dịch vụ (Service Provider Network) của Amazon

THIẾU THÔNG TIN VỀ XU HƯỚNG VÀ THỊ HIẾU KHÁCH HÀNG TẠI HOA KỲ



- ◆ Cho rằng hành vi mua sắm của khách hàng tại Hoa Kỳ giống với thị trường nội địa
- ◆ Đánh giá thấp mức độ cạnh tranh
- ◆ Hiểu sai thuật toán của Amazon
- ◆ Bỏ qua các yêu cầu pháp lý đặc thù của thị trường Hoa Kỳ

CHƯA CHUẨN BỊ ĐẦY ĐỦ CHO HOẠT ĐỘNG VẬN HÀNH



- ◆ Chưa có kế hoạch quản lý lưu kho hợp lý
- ◆ Sản phẩm không được kiểm soát chất lượng trước khi gửi đi
- ◆ Nội dung quảng bá chưa phù hợp với thị hiếu của người Mỹ
- ◆ Thiếu quy trình rõ ràng để tiếp nhận và xử lý kiến từ khách hàng



V

**Chính sách tuân thủ
cho sản phẩm làm đẹp
& chăm sóc cá nhân**

Để bán mỹ phẩm tại Hoa Kỳ thông qua Amazon, nhà bán hàng phải tuân thủ 3 tầng tiêu chuẩn: Quy định nhập khẩu của Hoa Kỳ, quy định chất lượng và an toàn từ FDA, FTC, MoCRA và luật tiểu bang, cùng chính sách nội bộ của Amazon. Chỉ khi đáp ứng đủ cả ba, sản phẩm mới được phép niêm yết và bán.

Dưới đây là các lưu ý quan trọng liên quan đến chính sách tuân thủ dành cho nhà bán hàng khi kinh doanh tại thị trường Hoa Kỳ:

1. Yêu cầu chung về sản xuất và đăng ký theo MoCRA và FDA

Sản xuất cGMP

Theo MoCRA (Đạo luật Hiện đại hóa Quy định Mỹ phẩm), các công ty phải sẵn sàng tuân thủ cGMP trước ngày 29/12/2025

Đăng ký cơ sở sản xuất & sản phẩm với FDA

- ◆ Đăng ký cơ sở sản xuất với FDA, gia hạn 2 năm một lần
- ◆ Sau hoặc tại thời điểm đăng ký cơ sở, người chịu trách nhiệm phải đăng tải sản phẩm mỹ phẩm trong vòng 120 ngày từ khi bán ra lần đầu và cập nhật hàng năm.
- ◆ Duy trì hồ sơ khoa học chứng minh an toàn cho từng sản phẩm

Chứng minh độ an toàn

- ◆ Người chịu trách nhiệm phải đảm bảo và lưu giữ hồ sơ chứng minh độ an toàn của sản phẩm
- ◆ Tất cả dữ liệu chứng minh phải dựa trên phương pháp khoa học chắc chắn

Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập trang [Trợ giúp](#)

2. Quy định về bao bì và nhãn mác

- ☑ Sản phẩm mới, nguyên vẹn (seal), bao bì gốc
- ☑ Có mã lô/serial/batch code rõ ràng
- ☑ Nhãn tiếng Anh với đầy đủ:
 - ◆ Tên sản phẩm
 - ◆ Công dụng/mục đích sử dụng
 - ◆ Hàm lượng (trọng lượng/dung tích/số lượng)
 - ◆ Danh sách thành phần
 - ◆ Tên & địa chỉ nhà sản xuất/nhà phân phối
 - ◆ Cảnh báo & thông tin liên hệ báo cáo sự cố
- ☑ Không ghi “FDA approved” hoặc sử dụng logo FDA.



Xem thêm chi tiết tại: [Hướng dẫn FDA về nhãn mỹ phẩm](#)

3. Quy định về thành phần

- ◆ Chỉ sử dụng chất tạo màu được FDA phê duyệt
- ◆ Đảm bảo an toàn, không nằm trong danh sách cấm hoặc cảnh báo thu hồi
- ◆ Không chứa thành phần: thủy ngân, formaldehyde, PFAS, triclosan, chì, phthalates, microbeads
- ◆ Một số sản phẩm bị Amazon cấm thành phần từ: nguyên liệu từ cá mập/cá voi/cá heo, hydrogen peroxide trên 12%, acetone trên 16 oz

Xem thêm chi tiết tại: [Danh sách thành phần & sản phẩm bị cấm trên Amazon](#)

4. Quy định về Đăng tải sản phẩm và quảng cáo

- ◆ Thông tin truyền tải phải trung thực, có bằng chứng (ví dụ: “giảm hình thành nếp nhăn”)
- ◆ Không khẳng định sản phẩm dạng thuốc (chữa, điều trị, ngăn ngừa bệnh) nếu không được FDA phê duyệt
- ◆ Không gây hiểu lầm với từ khóa “natural”, “organic”, “hypoallergenic” nếu thiếu chứng cứ khoa học
- ◆ Quảng cáo do Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC) kiểm soát, nhãn & thông tin sản phẩm do FDA kiểm soát.

Xem thêm chi tiết tại: [FDA - Hướng dẫn tuyên bố về mỹ phẩm](#)

5. Ghi nhớ quan trọng

- ◆ Không bán hàng dùng thử, hàng hết hạn hoặc hàng đóng gói lại (repack)
- ◆ Mỹ phẩm dành riêng cho thị trường Hoa Kỳ chỉ được bán tại Hoa Kỳ
- ◆ Luôn lưu hồ sơ thành phần, dữ liệu an toàn, tài liệu chứng minh và báo cáo FDA

TÀI LIỆU THAM KHẢO VỀ TUÂN THỦ

[Chính sách Amazon về Mỹ phẩm](#)

[FDA: Quy định nhãn mỹ phẩm](#)

[FDA: Tuyên bố ghi nhãn mỹ phẩm](#)

[FDA: Phân biệt mỹ phẩm & thuốc](#)

[FDA: Đăng ký & Đăng tải cơ sở/sản phẩm](#)



VMI.

**Tổng hợp tài liệu
& nguồn tham khảo**

Nhà bán hàng có thể tham khảo thêm các nguồn tài liệu sau đây để cập nhật mới nhất về hướng dẫn bán hàng trên Amazon:

- Tài liệu cơ bản dành cho nhà bán hàng mới: [Thư viện kiến thức Bán Hàng trên Amazon](#)
- [Lịch đào tạo và Khóa học dành cho tất cả nhà bán hàng](#)
- Tài liệu nâng cao dành cho nhà bán hàng: [Học viện Nhà Bán Hàng trên Seller Central](#)

Khám phá thêm nhiều ngành hàng khác cùng với 2 công cụ dành cho nhà bán hàng trên Amazon:

- Công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm (OX): <https://sellercentral.amazon.com/opportunity-explorer>
- Công cụ Hướng dẫn về sản phẩm trên thị trường (MPG): <https://sellercentral.amazon.com/selection/category-insights>

Lưu ý: Để truy cập công cụ, nhà bán hàng cần có tài khoản bán hàng chuyên nghiệp.

Quét để tham gia cộng đồng Zalo của Ngành hàng sản phẩm làm đẹp & may mặc



Official Zalo zalo.me/g/czkykm690

Kết nối với các kênh chính thức của Amazon Global Selling Việt Nam

Amazon Global Selling Vietnam
Kinh doanh

Cập nhật tình trạng bán hàng trên Amazon

Official Zalo <https://amzn.to/4mcwaXc>

Bán hàng toàn cầu cùng Amazon

Official Website <https://amzn.to/44aUI88>

Amazon Global Selling Vietnam

Official Facebook <https://amzn.to/4e71WBE>

Amazon Global Selling Vietnam
@AmazonGlobalSellingVietnam · 19.4K subscribers · 531 videos

Amazon Global Selling là chương trình bán hàng... more

Official Youtube <https://amzn.to/3pl8ZS2>