

Seller University



**KHÁM PHÁ
CƠ HỘI KINH DOANH**

NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM

NGÁCH GIA VỊ

TRÊN AMAZON 2025

amazon global selling

Mục lục

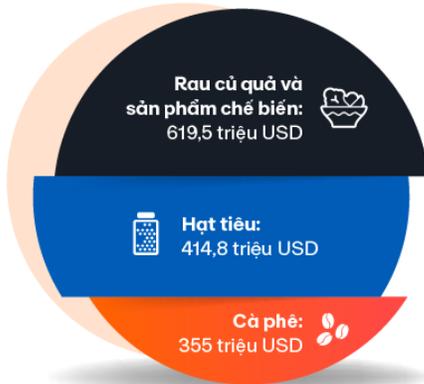


A	<u>Thông tin tổng quan ngành hàng Thực phẩm tại Hoa Kỳ</u>	<u>5</u>
	<ul style="list-style-type: none"> I. <u>Quy mô ngành hàng Thực phẩm tại thị trường Hoa Kỳ</u> <u>6</u> II. <u>Xu hướng người tiêu dùng Mỹ</u> <u>7</u> 	
B	<u>Chinh phục thị trường Hoa Kỳ: Tiềm năng ngành hàng Gia vị</u>	<u>11</u>
	<p>Thay đổi trong sở thích nấu ăn & sử dụng gia vị của người Mỹ</p>	
C	<u>05 yếu tố thành công trong ngành hàng Thực phẩm</u>	<u>28</u>
	<ul style="list-style-type: none"> 1. <u>An toàn thực phẩm và niềm tin là yếu tố bắt buộc</u> <u>29</u> 2. <u>Mang đến cho khách hàng phong cách sống</u> <u>31</u> 3. <u>Bao bì là “vua” trong môi trường bán hàng trực tuyến</u> <u>35</u> 4. <u>Giữ chất - Tạo khác biệt: Chìa khóa chinh phục thị trường Hoa Kỳ</u> <u>39</u> 5. <u>Tối ưu vận hành - Cơ sở vững chắc để mở rộng xuất khẩu</u> <u>40</u> 	
D	<u>Các quy định cần tuân thủ cho ngành hàng Thực phẩm</u>	<u>41</u>
E	<u>Đăng tải sản phẩm, tên sản phẩm và các điều cần lưu ý</u>	<u>47</u>
F	<u>Tài liệu hữu ích</u>	<u>49</u>



KHÁM PHÁ CƠ HỘI KINH DOANH NGÀNH THỰC PHẨM TRÊN AMAZON 2025

➤ **3 MẶT HÀNG TIÊU BIỂU** của Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ (2024)*



*Nguồn: Cục Xuất Nhập Khẩu (Bộ Công Thương)

➤ **3 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM** nổi bật tại Hoa Kỳ**



Quan tâm **sức khỏe**



Mua sắm **online bùng nổ**



Mạng xã hội dẫn dắt lựa chọn của người tiêu dùng

**Nguồn: Statista, IFIC 2024

➤ **Gợi ý 3 NHÓM THỰC PHẨM TIỀM NĂNG** cho nhà bán hàng Việt Nam

Trái cây & Rau củ sấy khô

- Thanh trái cây
- Trái cây & Rau củ sấy thăng hoa
- Trái cây & Rau củ sấy nguyên miếng

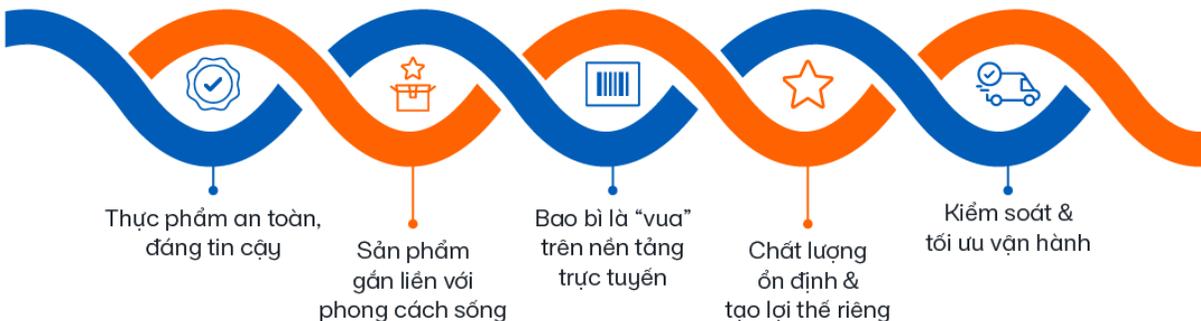
Gia vị

- Nguyên liệu thô
- Nguyên liệu thô pha trộn sẵn
- Gia vị nấu ăn theo công thức

Trà

- Trà thảo mộc
- Bộ sưu tập trà (Tea Sampler)
- Trà đen - Đồ uống giúp tỉnh táo và bổ sung nước

➤ **05 YẾU TỐ THÀNH CÔNG** trong ngành thực phẩm



CƠ HỘI CHO THỰC PHẨM VIỆT NAM VƯƠN TẦM QUỐC TẾ

Với nhiều lợi thế về nông nghiệp, Việt Nam sở hữu nguồn tài nguyên nông sản phong phú và đa dạng, từ trái cây nhiệt đới đến các loại gia vị truyền thống. Trong nhiều năm qua, nông sản Việt đã dần tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường thế giới thông qua các kênh xuất khẩu truyền thống. Và hiện nay, sự bùng nổ của kỹ nguyên số đang mở ra cơ hội để nhà bán hàng Việt kết nối trực tiếp với người tiêu dùng quốc tế thông qua các trang thương mại điện tử, từ đó đa dạng hóa kênh xuất khẩu và nâng cao giá trị thương hiệu.

Nhận thấy tiềm năng này, Amazon Global Selling Việt Nam mong muốn được đồng hành cùng thương hiệu Việt vượt qua rào cản địa lý, mang sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng Mỹ nhanh chóng mà không cần phụ thuộc vào các khâu trung gian. Đặc biệt, các thương hiệu nông sản Việt cần tập trung vào các xu hướng tiêu dùng mới của thị trường Hoa Kỳ như sản phẩm với nguồn gốc tự nhiên, sạch, tốt cho sức khỏe và tiện lợi.

Đây chính là thời điểm vàng để doanh nghiệp Việt Nam chuyển mình, khai thác thế mạnh sẵn có và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu.



CUỐN CẨM NANG NÀY ĐƯỢC XÂY DỰNG VỚI MỤC TIÊU:

- Giúp nhà bán hàng Việt Nam hiểu đúng về thị trường Hoa Kỳ và ngành Thực phẩm trên Amazon;
- Xác định được nhóm sản phẩm tiềm năng phù hợp với năng lực nội tại;
- Định hướng phát triển sản phẩm, bao bì và thương hiệu theo tiêu chuẩn quốc tế;
- Tận dụng công cụ Amazon và dữ liệu để ra quyết định chính xác hơn.

A.

Thông tin tổng quan ngành hàng Thực phẩm tại Hoa Kỳ



A. THÔNG TIN TỔNG QUAN

NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM

TẠI HOA KỲ

I. QUY MÔ NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Năm 2024, Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu nông, lâm, thủy sản lớn nhất của Việt Nam, chiếm khoảng **22%** tổng kim ngạch.¹

MỘT SỐ MẶT HÀNG NỔI BẬT:



CÀ PHÊ: Việt Nam giữ vị trí nhà cung cấp lớn thứ 3 tại Hoa Kỳ¹

HẠT TIÊU: Dẫn đầu nguồn cung cho thị trường Hoa Kỳ¹

RAU CỦ QUẢ VÀ SẢN PHẨM CHẾ BIẾN:

Đứng thứ 15 về giá trị nhập khẩu vào Hoa Kỳ¹

Biểu đồ: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm tiêu biểu của Việt Nam năm 2024
 Nguồn: trungtamwto.vn

Với mặt hàng rau quả, trong 8 tháng của năm 2024, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam ước đạt **4,6 tỷ USD**, tăng khoảng **29%** so với cùng kỳ năm 2023.

Trong đó, xuất khẩu rau quả sang Hoa Kỳ ước đạt **216 triệu USD**, đứng vị trí thứ hai sau Trung Quốc, **tăng trưởng 31%** so với cùng kỳ năm trước (năm 2023).²

Dữ liệu và phân tích trên cho thấy Việt Nam hoàn toàn có đủ lợi thế để đẩy mạnh xuất khẩu thực phẩm tiêu dùng sang Hoa Kỳ. Không chỉ nhà sản xuất mà cả các đơn vị thương mại cũng có thể nhanh chóng thâm nhập thị trường khi xu hướng tiêu dùng Mỹ ngày càng ưa chuộng các sản phẩm lành mạnh, giá cả hợp lý như bún gạo hay trái cây nhiệt đới - vốn là thế mạnh của Việt Nam. Sự phổ biến của ẩm thực Việt cùng nhu cầu về hương vị độc đáo, không gluten (một loại protein trong lúa mì) đang mở ra triển vọng rộng lớn cho hàng Việt tại thị trường Hoa Kỳ.

¹ trungtamwto.vn ² vneconomy.vn

II. XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG MỸ

Trong những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại Hoa Kỳ đã có những chuyển biến rõ rệt, tạo ra nhiều tín hiệu tích cực cho nhà bán hàng Việt Nam. Doanh nghiệp Việt Nam hiểu đúng và đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng hoàn toàn có thể mở rộng thị phần và khẳng định vị thế tại thị trường Hoa Kỳ.



3 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TẠI HOA KỲ CẦN QUAN TÂM - THEO NGHIÊN CỨU:



Quan tâm đến
SỨC KHỎE



Mua thực phẩm
TRỰC TUYẾN



TÌM KIẾM & TIN TƯỜNG
thông tin dinh dưỡng
từ mạng xã hội



Quan tâm đến SỨC KHỎE

55% người Mỹ theo đuổi chế độ ăn thuần chay, ăn chay hoặc chế độ ăn dựa trên thực vật là để **tốt cho sức khỏe hơn**. Đây là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng Mỹ thay đổi thói quen ăn uống¹.

Ba yếu tố hàng đầu

để người tiêu dùng Mỹ đánh giá một thực phẩm lành mạnh là:¹

- 1. TƯƠI NGON 2. GIÀU PROTEIN 3. ÍT ĐƯỜNG**

Biểu đồ: Động lực theo đuổi chế độ ăn thuần chay, ăn chay hoặc dựa trên thực vật của người Mỹ



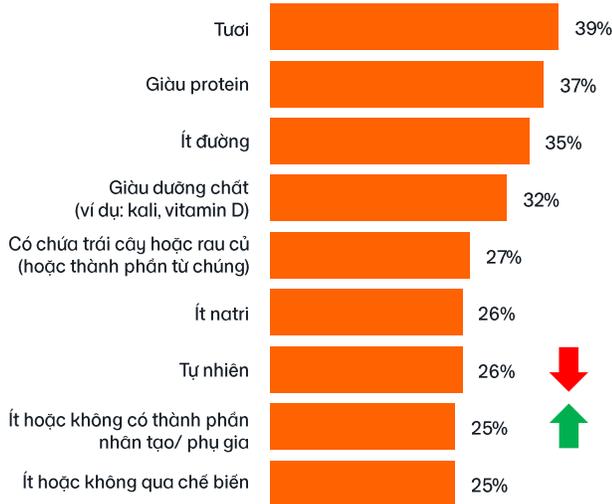
Nguồn: [2024 IFIC Food & Health Survey](#)

¹ [2024 IFIC Food & Health Survey](#); Khảo sát năm 2024 của Hội đồng Thông tin Thực phẩm Quốc tế (IFIC) với 3.000 người Mỹ từ 18 – 80 tuổi

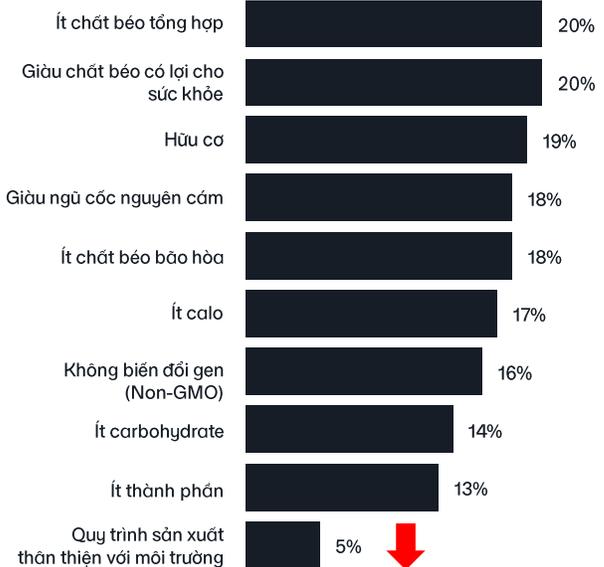
So với năm 2023, ít người định nghĩa thực phẩm lành mạnh là “tự nhiên” hơn, và nhiều người hơn cho rằng thực phẩm lành mạnh là loại có ít hoặc không có thành phần/ phụ gia nhân tạo.

Biểu đồ: Các yếu tố để đánh giá tính lành mạnh của thực phẩm

Định nghĩa về thực phẩm lành mạnh (Lựa chọn phổ biến nhất)



Định nghĩa về thực phẩm lành mạnh (ít phổ biến hơn)

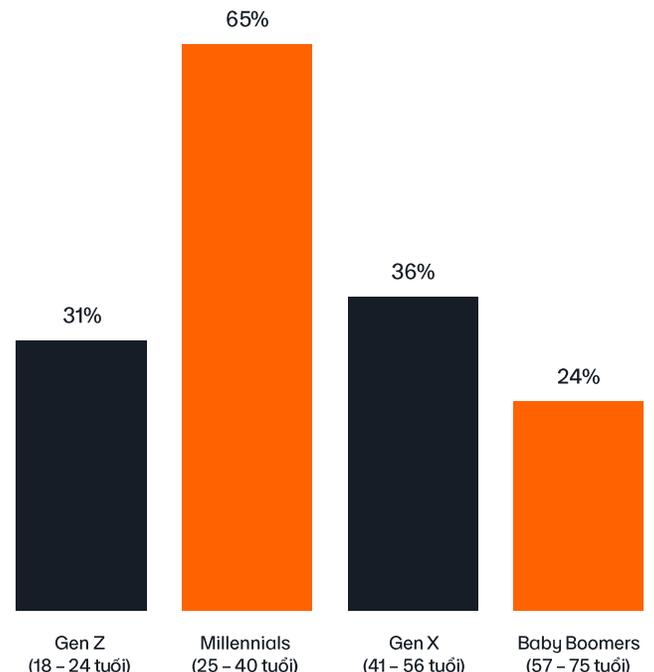


Nguồn: [2024 IFIC Food & Health Survey](#)



Mua thực phẩm TRỰC TUYẾN

Tỷ lệ mua thực phẩm trực tuyến ở các thế hệ đều khá cao, đặc biệt là ở nhóm khách hàng thế hệ Millennials – với tới 65% cho biết họ mua thực phẩm trực tuyến hàng tháng. Điều này cho thấy tiềm năng rất lớn cho các doanh nghiệp Việt nếu có thể sản xuất những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của đối tượng khách hàng này.¹



Biểu đồ: Tỷ lệ người mua sắm hàng tạp hóa trực tuyến hàng tháng theo thế hệ tại Hoa Kỳ năm 2023

Nguồn: [Statista](#)

¹ Statista

TÌM KIẾM VÀ TIN TƯỞNG

Thông tin dinh dưỡng từ mạng xã hội

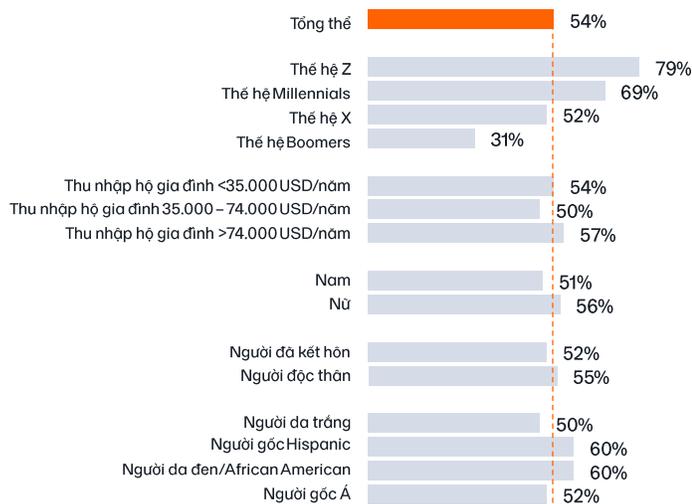
Thế hệ trẻ có xu hướng xem nội dung về thực phẩm và dinh dưỡng trên mạng xã hội nhiều hơn và cũng tin tưởng nội dung đó hơn.¹

Phụ nữ thường xem nội dung về thực phẩm và dinh dưỡng trên mạng xã hội nhiều hơn nam giới, nhưng mức độ tin tưởng vào những nội dung đó ở cả hai giới là tương đương nhau.¹

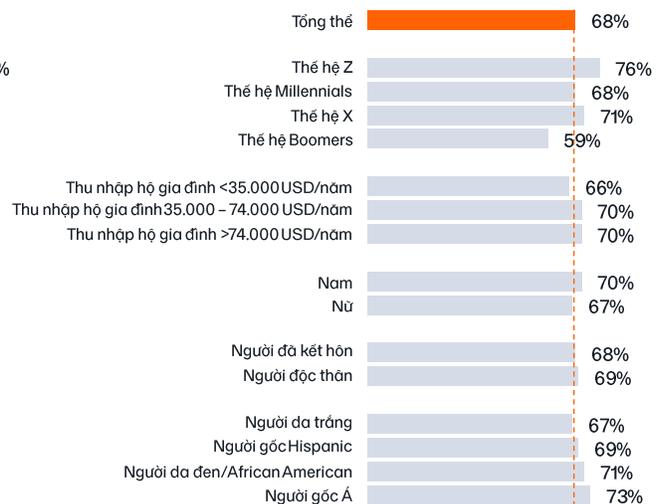


Biểu đồ: Tỷ lệ người tiêu dùng đã xem và tin tưởng nội dung về ẩm thực trên mạng xã hội

Đã từng thấy nội dung về thực phẩm và dinh dưỡng trên mạng xã hội
(Phân theo nhóm đối tượng)



% Mức độ tin tưởng (nếu đã từng thấy nội dung)
(Tin tưởng nhiều/ít)

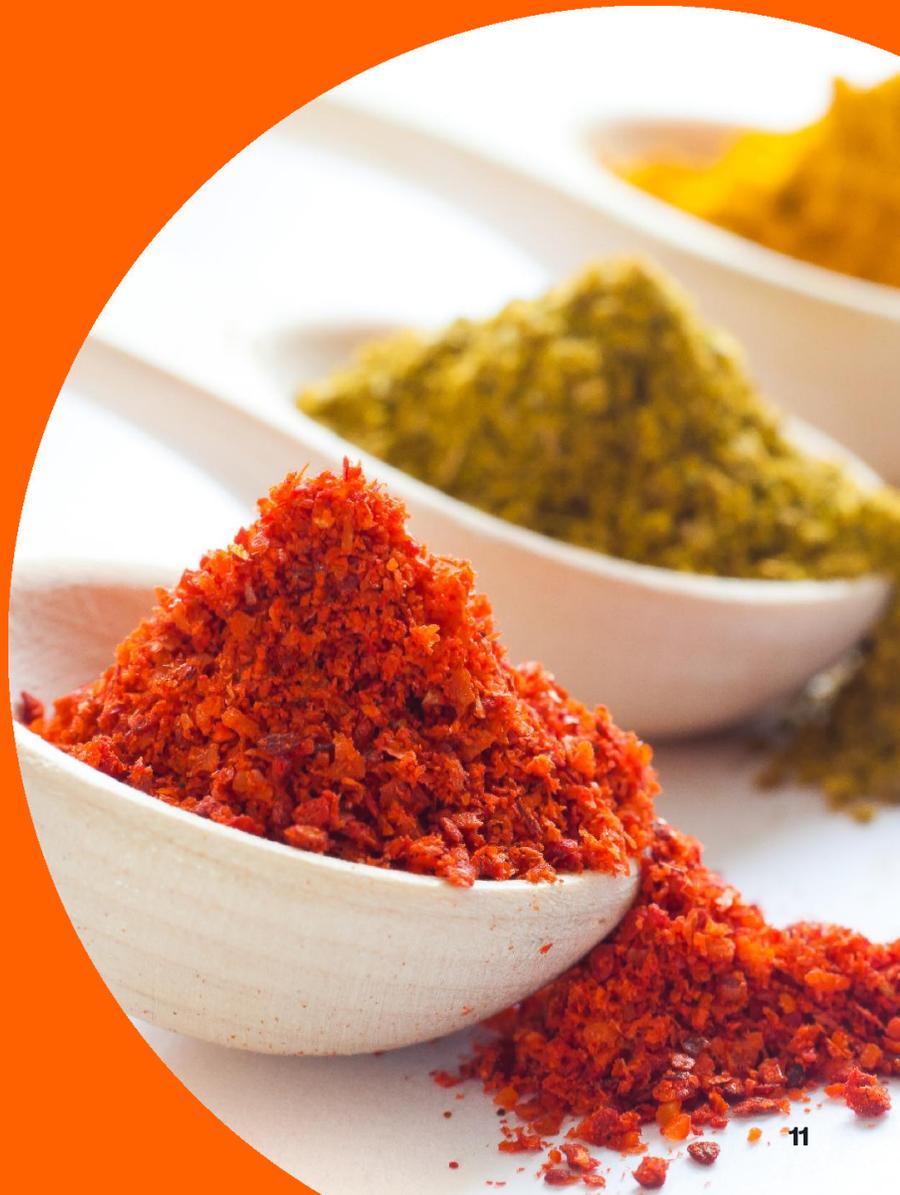


Nguồn: [2024 IFIC Food & Health Survey](#)

¹ 2024 IFIC Food & Health Survey

B.

Chinh phục thị trường Hoa Kỳ: Tiềm năng ngách hàng Gia vị





GIA VỊ



1. THAY ĐỔI TRONG SỞ THÍCH NẤU ĂN & SỬ DỤNG GIA VỊ CỦA NGƯỜI MỸ

Tình hình thị trường Hoa Kỳ

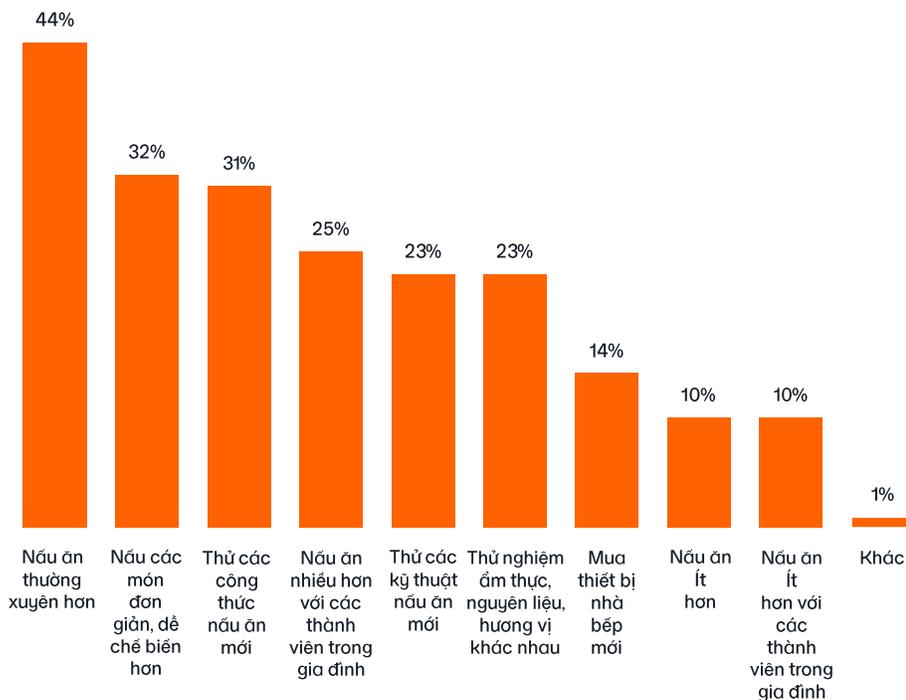
Thị hiếu nấu ăn & thói quen sử dụng gia vị của người Mỹ đang thay đổi

Sau đại dịch COVID-19 và trong bối cảnh kinh tế có nhiều thay đổi, người tiêu dùng Mỹ có xu hướng nấu ăn tại nhà nhiều hơn. Đồng thời, thế hệ trẻ cũng thể hiện sự quan tâm đến các hương vị quốc tế. Điều này góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng gia vị đa dạng, đặc biệt là các loại gia vị lấy cảm hứng từ ẩm thực châu Á – hiện đang đứng thứ 4 về mức độ sử dụng tại Hoa Kỳ với **tỷ lệ thâm nhập 45–50%**.

Đáng chú ý, nhiều loại gia vị quen thuộc trong ẩm thực Việt Nam như **gừng, tỏi, ngũ vị hương** đang góp phần quan trọng vào sự phát triển phân khúc này.¹

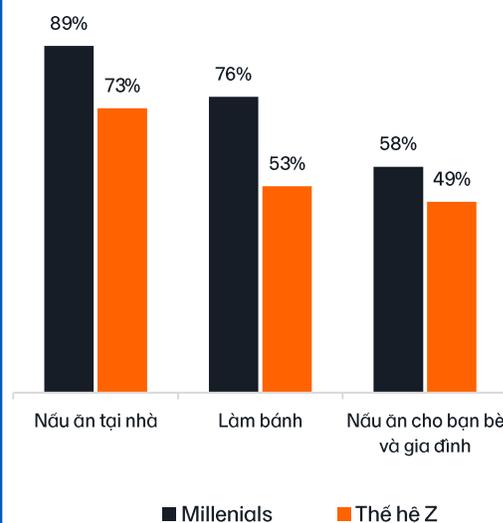
Đặc biệt, **tiêu Việt Nam** hiện diện trong **3/4 nhóm gia vị phổ biến nhất tại Hoa Kỳ**, mở ra cơ hội lớn để đẩy mạnh xuất khẩu thông qua việc tập trung vào chất lượng và bao bì phù hợp với kênh bán lẻ.¹

Biểu đồ: Các thay đổi trong thói quen ăn uống của người Mỹ kể từ đại dịch COVID-19 (2021-2022)



Nguồn: [Statista](#)

Biểu đồ: So sánh thói quen nấu ăn giữa Millennials và Thế hệ Z tại Bắc Mỹ 2022



Nguồn: [Statista](#)

¹ Nghiên cứu nội bộ Amazon 2024, tổng hợp từ các báo cáo: "US Seasonings, Dressings and Sauces Market Report 2023", "Consumer Attitudes towards Herbs, Spices and Seasonings - US 2023", "Global Food and Drink Trends 2024", "McCormick Flavor Forecast 2024", "IRI Market Advantage™: Seasonings Category Insights 2023".

Dự báo xu hướng gia vị và nguyên liệu chính tại thị trường Hoa Kỳ¹

Danh mục gia vị phổ biến	Tỷ lệ người dùng ước tính (%)	Đặc điểm nhân khẩu học chính	Cách sử dụng phổ biến	Nguyên liệu chính
Gia vị kiểu Mỹ truyền thống	75-80%	<ul style="list-style-type: none"> Tất cả các nhóm tuổi Tập trung ở khu vực Trung Tây/Nam Hoa Kỳ 	Các món BBQ, nướng, hầm	<ul style="list-style-type: none"> Hạt tiêu đen và muối Bột tỏi Ớt bột Paprika Bột hành tây
Mỹ - Ý	65-70%	<ul style="list-style-type: none"> Khu vực đô thị/ngoại ô Mọi độ tuổi 	Mỳ ống, pizza, món ăn Ý-Mỹ	<ul style="list-style-type: none"> Kinh giới cay (Oregano) Húng quế Tỏi Phô mai Parmesan
Mexico & vùng Tây Nam Hoa Kỳ	60-65%	<ul style="list-style-type: none"> Nhóm khách hàng trẻ tuổi Khu vực Tây Nam/Bờ Tây 	Tacos, burritos, các món ăn khu vực Tây Nam Hoa Kỳ	<ul style="list-style-type: none"> Thì là Ai Cập (Cumin) Bột ớt Rau mùi Kinh giới cay Mexico
Gia vị lấy cảm hứng từ Châu Á	45-50%	<ul style="list-style-type: none"> Khu vực đô thị Thế hệ Millennials và Gen Z 	Món xào, bún/mì, món ăn kết hợp nhiều phong cách ẩm thực (fusion dishes)	<ul style="list-style-type: none"> Nước tương Gừng Tỏi Bột ngũ vị hương
Địa Trung Hải	35-40%	Nhóm người dùng quan tâm đến sức khỏe, thu nhập cao	Salad, thịt nướng, rau	<ul style="list-style-type: none"> Kinh giới cay (Oregano) Hương thảo Cỏ xạ hương Dầu ô liu & chanh
Cay/Nóng	40-45%	<ul style="list-style-type: none"> Từ 18-45 tuổi Khu vực đô thị 	Các món ăn đa dạng, ứng dụng sốt cay	<ul style="list-style-type: none"> Ớt cayenne Ớt đỏ Ớt Chipotle (ớt hun khói jalapeno, sấy khô) Ớt bột paprika cay
Gia vị hướng đến sức khỏe	30-35%	Nhóm người dùng quan tâm đến sức khỏe, thu nhập cao	Ăn sạch, các món ăn hữu cơ	<ul style="list-style-type: none"> Nghệ Muối hồng Himalaya Men dinh dưỡng Thảo mộc tươi
Gia vị kết hợp nhiều hương vị ẩm thực trên thế giới	25-30%	<ul style="list-style-type: none"> Khu vực đô thị Nhóm khách hàng trẻ tuổi 	Nấu ăn thử nghiệm, món ăn kết hợp nhiều phong cách ẩm thực	<ul style="list-style-type: none"> Hỗn hợp gia vị làm bánh mỳ vòng (Bagel) Za'atar (hỗn hợp gia vị Trung Đông) Furikake (gia vị rắc cơm kiểu Nhật) Gochugaru (ớt bột Hàn Quốc)

¹ Nghiên cứu nội bộ Amazon 2024, tổng hợp từ các báo cáo: "US Seasonings, Dressings and Sauces Market Report 2023", "Consumer Attitudes towards Herbs, Spices and Seasonings - US 2023", "Global Food and Drink Trends 2024", "McCormick Flavor Forecast 2024", "IRI Market Advantage™: Seasonings Category Insights 2023".

Thực trạng xuất khẩu gia vị từ Việt Nam sang Hoa Kỳ

Hiện tại, tiêu đang dẫn đầu trong nhóm gia vị xuất khẩu của Việt Nam, tiếp theo là các sản phẩm thương hiệu Việt phổ biến như **hoa hồi và quế**. Theo số liệu sơ bộ của Hiệp hội hồ tiêu và cây gia vị Việt Nam (VPSA), cả nước đã xuất khẩu **15.265 tấn hạt tiêu** vào tháng 12 năm 2024, mang về 100,6 triệu USD. Trong cả năm 2024, Việt Nam đã xuất khẩu **250.600 tấn hạt tiêu**, đạt kỷ lục cao nhất về doanh thu xuất khẩu (**1,32 tỷ USD**). Tháng 1/2025, giá xuất khẩu hồ tiêu vẫn ở mức cao, tăng trên **30%** so với giữa năm 2024.¹

Tiêu đóng vai trò quan trọng trong nhiều công thức phối trộn gia vị (ví dụ: gia vị ướp thịt, gia vị BBQ, v.v.). Trong những năm gần đây, giá tiêu duy trì ở mức cao do sản lượng giảm và diện tích canh tác bị thu hẹp (bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu và việc chuyển đổi đất nông nghiệp sang bất động sản).¹



Bên cạnh hồ tiêu, các sản phẩm như **gừng, bạch đậu khấu và nhục đậu khấu** đang nổi lên như những “ngôi sao mới” được Bộ Nông nghiệp Việt Nam thúc đẩy phát triển. Trong năm 2024, Việt Nam đã xuất khẩu **3.402 tấn bạch đậu khấu và nhục đậu khấu**, đạt kim ngạch 27,6 triệu USD. Dù sản lượng xuất khẩu giảm 4,2% so với năm 2023, nhưng giá trị xuất khẩu lại tăng 1,0%. Hiện các sản phẩm này được xuất khẩu sang khoảng 30 thị trường, trong đó ba thị trường lớn nhất là **Hà Lan (chiếm 31%), Hoa Kỳ (15%) và Vương quốc Anh (11,2%)**.²

Bạch đậu khấu – loại gia vị đắt thứ ba thế giới sau nhục hoa nghệ tây và vanilla – có giá bán lên tới **90 USD/kg**. Tại Việt Nam, bạch đậu khấu được trồng ở các vùng núi cao, khí hậu mát mẻ như Cao Bằng và Lào Cai. Là thành viên của họ gừng, bạch đậu khấu không chỉ được dùng làm gia vị mà còn là dược liệu trong y học cổ truyền phương Đông, thường dùng để hỗ trợ các vấn đề như chán ăn, viêm họng, cảm lạnh, ợ hơi và đau bụng.²

¹ vneconomy.vn

² nguoiquansat.vn

Gợi ý

Nhà bán hàng có thể chủ động kết nối với nguồn nguyên liệu thô thông qua các tổ chức độc lập hoặc sự kiện do Chính phủ tổ chức, chẳng hạn như VIPO (được tổ chức hàng năm nhằm kết nối các nhà cung cấp gia vị trong nước với đối tác/nhà xuất khẩu quốc tế).



Hầu hết các sự kiện tập trung liên quan đến gia vị cũng như tin tức/cập nhật mới nhất đều do Hiệp hội Hồ tiêu và cây gia vị Việt Nam (VPSA) điều phối. Nhà bán hàng có thể trở thành hội viên của VPSA để kết nối với các nhà cung cấp trong nước theo nhu cầu cụ thể.

Bản đồ phân bố các loại cây gia vị tại Việt Nam

Vùng trồng hoa hồi

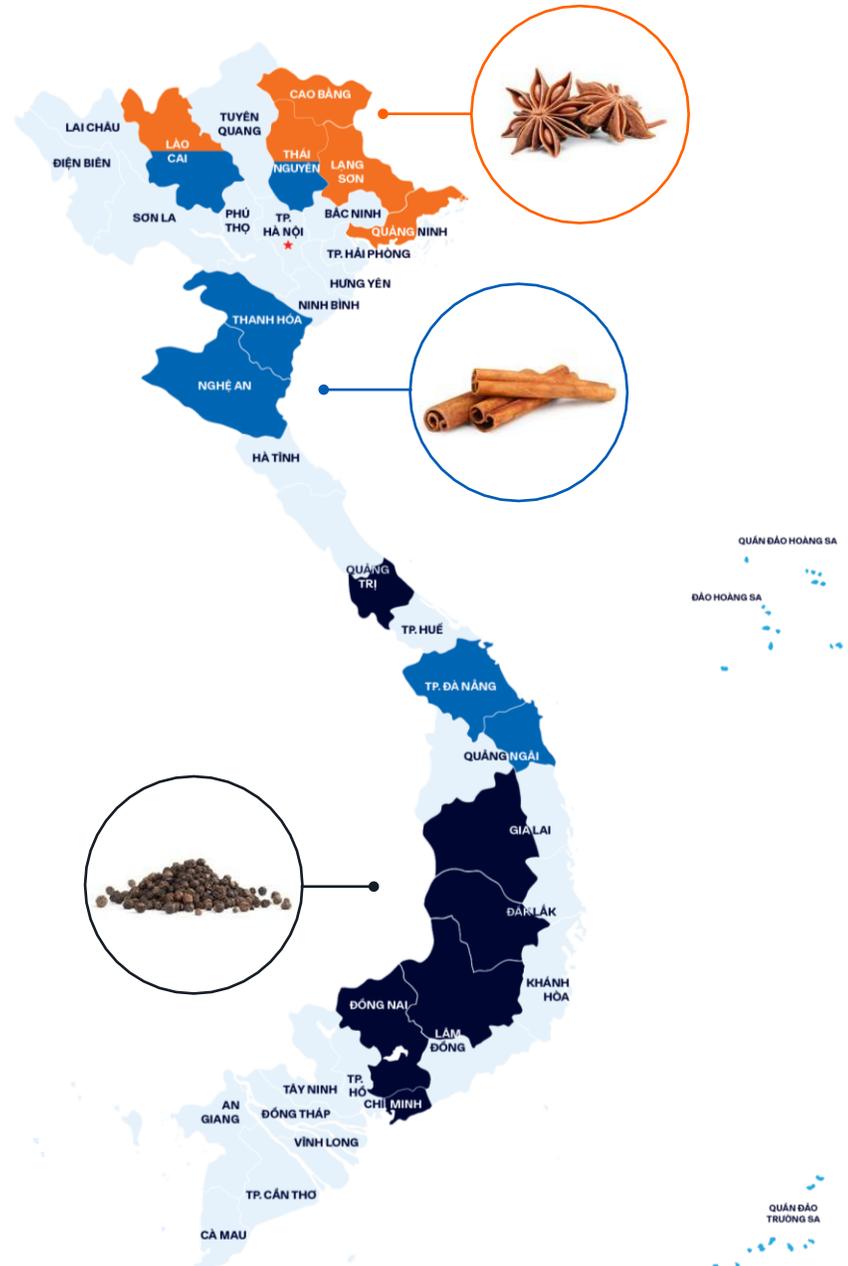
- Cao Bằng
- Thái Nguyên
- Lạng Sơn
- Lào Cai
- Quảng Ninh

Vùng trồng quế

- Thái Nguyên
- Lào Cai
- Thanh Hóa
- Nghệ An
- Đà Nẵng
- Quảng Ngãi

Vùng trồng tiêu

- Quảng Trị
- Gia Lai
- Đắk Lắk
- Lâm Đồng
- Đồng Nai
- TP. Hồ Chí Minh



2. NHU CẦU GIA VỊ TĂNG TRƯỞNG ỔN ĐỊNH, VỚI XU HƯỚNG ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM TẬP TRUNG VÀO PHÂN KHÚC CAO CẤP VÀ TỐT CHO SỨC KHỎE

Nhu cầu đối với gia vị tại Hoa Kỳ tăng trưởng ổn định và ngày càng đa dạng hóa theo hướng cao cấp, quan tâm đến sức khỏe

Thị trường Gia vị & Thảo mộc ẩm thực tại Hoa Kỳ được dự báo sẽ đạt tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm là **2,77%** (giai đoạn 2025 – 2030).¹

Mặc dù thị trường đang có dấu hiệu bão hòa và tăng trưởng ở mức tối thiểu, nhưng nhu cầu vẫn tiếp tục được thúc đẩy bởi xu hướng tiêu dùng ưu tiên sản phẩm **hữu cơ, có tính bền vững và hương vị toàn cầu**.¹

Đặc biệt, xu hướng mua sắm đang dần dịch chuyển từ kênh trực tiếp sang trực tuyến. Năm 2023, doanh thu từ các kênh trực tuyến chiếm 10,5% tổng doanh thu từ các kênh bán hàng và được dự đoán sẽ đạt **27,5% vào năm 2029**.¹

Gia vị & Thảo mộc



10,77 tỷ USD
Dự báo năm 2025

Muối, hạt khô, trái cây sấy và các loại thảo mộc



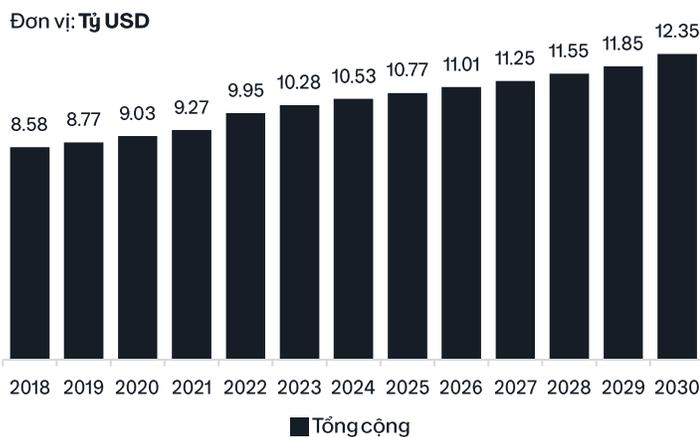
1,5kg/người/năm
Dự báo năm 2025

Doanh thu từ các kênh bán hàng trực tuyến



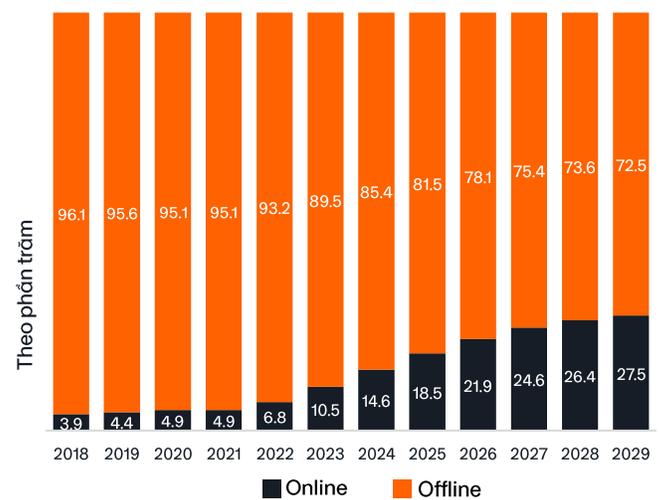
27,5% tổng doanh thu
Dự báo năm 2029

Biểu đồ: Dự báo doanh thu ngành hàng Gia vị & Thảo mộc tại Hoa Kỳ (2018 – 2030)



Nguồn: [Statista](#)

Biểu đồ: Tỷ lệ doanh thu trực tuyến ngành hàng Gia vị & Thảo mộc ẩm thực tại Hoa Kỳ (2018 – 2029)



Nguồn: [Statista](#)

¹ [Statista - Spices & Culinary Herbs in United States](#)

3 XU HƯỚNG CHÍNH CỦA THỊ TRƯỜNG HOA KỲ¹



QUAN TÂM ĐẾN SỨC KHỎE

Người tiêu dùng đang chuyển dịch mạnh mẽ sang sản phẩm hữu cơ và có nguồn cung cấp đáp ứng các tiêu chuẩn đạo đức, do nhu cầu ngày càng cao về tính minh bạch trong lựa chọn thực phẩm.

Xu hướng sử dụng nguyên liệu tự nhiên và hữu cơ trong thực phẩm cũng đang góp phần gia tăng nhu cầu tiêu thụ gia vị và thảo mộc tại Hoa Kỳ.



NHU CẦU ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CAO CẤP

Nền kinh tế tăng trưởng mạnh, thu nhập khả dụng cao và thị hiếu tiêu dùng thay đổi đang góp phần thúc đẩy nhu cầu đối với các loại gia vị và thảo mộc cao cấp, độc đáo, và được nhập khẩu.



ĐA DẠNG HÓA HƯƠNG VỊ

Nhu cầu ngày càng gia tăng với các hương vị nguyên bản và mang tính toàn cầu đang thúc đẩy sự xuất hiện của các dòng gia vị pha trộn mới, độc đáo trên thị trường.



¹ Statista - Spices & Culinary Herbs in United States

3. GỢI Ý CÁC SẢN PHẨM GIA VỊ TĂNG TRƯỞNG MẠNH

Phân tích từ dữ liệu nội bộ gần đây từ Amazon cho thấy nhiều xu hướng tăng trưởng đầy triển vọng trong các danh mục sản phẩm gia vị:

- **Muối và gia vị ướp thịt** nói chung đều ghi nhận mức tăng trưởng đều đặn qua từng năm.
- Với mặt hàng **muối**, các nhà bán lẻ tại Hoa Kỳ đang chiếm ưu thế rõ rệt nhờ vị thế là một trong 3 quốc gia sản xuất muối lớn nhất thế giới. Trong khi đó, nhiều quốc gia khác đang gặp khó khăn trong việc duy trì đà tăng trưởng doanh số.
- **Gia vị ướp thịt** là một phân khúc mà các nhà bán hàng Việt Nam đã ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ: Tăng trưởng **gấp 3 lần** trong năm **2023** và **gấp 2 lần** trong năm **2024** (so với cùng kỳ năm trước).
- Ngoài ra, các nhà bán hàng Việt Nam có thể cân nhắc mở rộng sang các phân khúc như: **Gia vị BBQ, gia vị kiểu Mexico, quế, gia vị & thảo mộc khô** - đây là 5 phân khúc có quy mô thị trường lớn nhất trong danh mục gia vị, với tốc độ tăng trưởng ổn định từ **10–20%** hàng năm.



Bảng: Mức độ tăng trưởng của các sản phẩm gia vị trên Amazon - thị trường Hoa Kỳ (2022 - 2023)

DANH MỤC SẢN PHẨM	2022	2023
Muối biển		
Việt Nam → Hoa Kỳ		Không tăng trưởng đáng kể
Gia vị ướp thịt		
Việt Nam → Hoa Kỳ	Không tăng trưởng đáng kể	
Gia vị BBQ		
Việt Nam → Hoa Kỳ		
Gia vị Mexico		
Việt Nam → Hoa Kỳ		
Quế và thảo mộc		
Việt Nam → Hoa Kỳ	Không tăng trưởng đáng kể	

Nguồn: Dữ liệu nội bộ của Amazon

Trong quá trình nghiên cứu & phát triển sản phẩm (R&D), nhà bán hàng nên dựa vào thể mạnh của mình để lựa chọn các loại sản phẩm phù hợp, dựa trên thói quen mua sắm và hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Dưới đây là một số nhóm sản phẩm phổ biến trong danh mục gia vị phù hợp với nhà bán hàng Việt Nam:

3.1 NGUYÊN LIỆU THÔ

Khái niệm về sản phẩm

Đây là những nguyên liệu thường được dùng trực tiếp để nêm nếm món ăn hoặc pha chế thực phẩm, đồ uống (ví dụ như muối, tiêu, nhục đậu khấu, bạch đậu khấu,...).



Hiện nay, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các lựa chọn **cao cấp và có lợi cho sức khỏe** như **muối hồng Himalaya, tiêu trắng, ớt Mexico,...**

Các nhà bán hàng Việt Nam, nếu muốn gia nhập phân khúc nguyên liệu thô (raw ingredients) với các sản phẩm như **tiêu, hoa hồi, bạch đậu khấu, quế** thì nên tập trung vào các dòng sản phẩm cao cấp (ví dụ: **tiêu trắng**) để tạo điểm khác biệt so với những sản phẩm phổ biến hiện có trên thị trường.



3.2 NGUYÊN LIỆU THÔ PHA TRỘN SẴN

Khái niệm về sản phẩm

Đây là các loại gia vị, thảo mộc, nguyên liệu cơ bản được trộn sẵn theo một tỷ lệ nhất định để tiện lợi cho người dùng trong nấu nướng hoặc chế biến thực phẩm. Ví dụ như hỗn hợp muối & tiêu; hỗn hợp muối, tiêu & tỏi – được dùng làm gia vị cơ bản cho món steak; hoặc các hỗn hợp gia vị từ vani, quế và thảo mộc.



Các dòng sản phẩm này tập trung vào sự tiện lợi khi sử dụng và giá cả hợp lý. Người tiêu dùng thường có xu hướng tìm đến những **thương hiệu quen thuộc** với **mức giá phải chăng**.

Nhà bán hàng Việt Nam nếu muốn gia nhập phân khúc nguyên liệu thô pha trộn sẵn như hỗn hợp tỏi & thảo mộc, hỗn hợp thảo mộc, muối & tiêu,... có thể tham khảo [bảng xu hướng ẩm thực phổ biến ở trên](#), kết hợp với lợi thế nguồn nguyên liệu sẵn có của Việt Nam như tiêu, hoa hồi để phát triển sản phẩm phù hợp.

3.3 GIA VỊ NẤU ĂN THEO CÔNG THỨC

Khái niệm về sản phẩm



Đây là nhóm sản phẩm tập trung vào việc tái hiện hương vị đặc trưng của những món ăn quen thuộc, mang lại trải nghiệm ẩm thực gần gũi với người tiêu dùng tại Hoa Kỳ (ví dụ như **gia vị kiểu Mexico, gia vị BBQ,...**).

Các dòng sản phẩm này vừa đề cao tính tiện lợi, vừa nhấn mạnh vào yếu tố **hương vị bản địa** độc đáo, tạo cảm giác **“món ăn nhà làm”** hoặc **phong cách chế biến đặc trưng**.

Nhà bán hàng nên phát triển **đa dạng hương vị** và **đóng gói sản phẩm theo bộ (bundle)** để tăng tính tiện dụng và độ hấp dẫn cho sản phẩm.

Đối với nhà bán Việt Nam muốn gia nhập phân khúc sản phẩm gia vị theo công thức, đây là cơ hội để:

- Kết hợp các loại gia vị Việt Nam truyền thống theo cách hiện đại.
- Tạo ra các bộ gia vị tiện dụng theo từng món ăn (ví dụ: bộ gia vị cho món BBQ, bộ gia vị chay, bộ gia vị phở,...).



1

Tận dụng lợi thế: Tận dụng lợi thế của Việt Nam với các loại gia vị truyền thống nổi tiếng, chất lượng cao (quế, tiêu, hồi).

2

Đáp ứng xu hướng tiêu dùng Mỹ: Ưu tiên sản phẩm hữu cơ, có nguồn gốc đáp ứng tiêu chuẩn đạo đức, minh bạch.

3

Gợi ý R&D: Dựa trên **Bảng phong cách nấu ăn & danh mục sản phẩm phổ biến** dưới đây để lựa chọn loại nguyên liệu Việt phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng Mỹ.

4

Tập trung phân khúc cao cấp: Định vị các loại gia vị Việt là sản phẩm cao cấp, khác biệt.

5

Tuân thủ quy chuẩn Hoa Kỳ: Đảm bảo **bao bì đạt chuẩn FDA, ghi nhãn rõ ràng bằng tiếng Anh**, và có **câu chuyện nguồn gốc minh bạch**.

Danh mục gia vị nên tập trung	Cách sử dụng phổ biến	Loại sản phẩm nên phát triển	Nguyên liệu chủ lực từ Việt Nam
Gia vị kiểu Mỹ truyền thống (sản lượng lớn, nhu cầu cao)	Món nướng, nướng hun khói (BBQ) hoặc hầm	<ul style="list-style-type: none"> Hỗn hợp muối & tiêu Gia vị BBQ Gia vị Mexico 	<ul style="list-style-type: none"> Tiêu trắng/đen cao cấp Tiêu & muối Bột tỏi Bột hành 
Gia vị cảm hứng từ châu Á (nguyên liệu dễ tìm ở Việt Nam)	Món xào, các loại mì hoặc ẩm thực kết hợp (fusion)	<ul style="list-style-type: none"> Hỗn hợp tỏi & gừng Bột ngũ vị hương Bột tỏi cao cấp 	<ul style="list-style-type: none"> Nước tương Gừng Tỏi Thành phần ngũ vị hương 
Gia vị cay/nóng	Sốt cay hoặc ẩm thực quốc tế với vị cay đặc trưng	<ul style="list-style-type: none"> Nước sốt ớt Hỗn hợp ớt khô 	<ul style="list-style-type: none"> Ớt Ớt đỏ khô 
Gia vị tốt cho sức khỏe	Chế độ ăn thực dưỡng, hữu cơ, hoặc các món ăn lành mạnh	<ul style="list-style-type: none"> Tiêu trắng/đen nguyên chất Nghệ cao cấp Hỗn hợp gia vị thảo mộc 	<ul style="list-style-type: none"> Nghệ Hỗn hợp tiêu trắng/đen & muối Các loại rau thơm tươi 



Bảng: Gợi ý danh mục gia vị nên được nhà bán hàng Việt Nam khai thác tại Hoa Kỳ

Nguồn: Dữ liệu nội bộ của Amazon

4. HƯỚNG DẪN NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM TIỀM NĂNG TRONG NGÁCH NGÀNH HÀNG VỚI CÔNG CỤ TRÊN AMAZON SELLER CENTRAL



Trong phần này, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn thông qua một ví dụ cụ thể để nhà bán hàng có thể chủ động tìm kiếm cơ hội bán hàng trong tương lai bằng công cụ [Trình khám phá cơ hội sản phẩm \(Product Opportunity Explorer\)](#) trên Seller Central.

Lưu ý: Nhà bán hàng nên chủ động cập nhật theo dữ liệu mở rộng hoặc điều chỉnh phù hợp với loại sản phẩm tại thời điểm nghiên cứu của riêng mình để xây dựng được kế hoạch kinh doanh tối ưu.

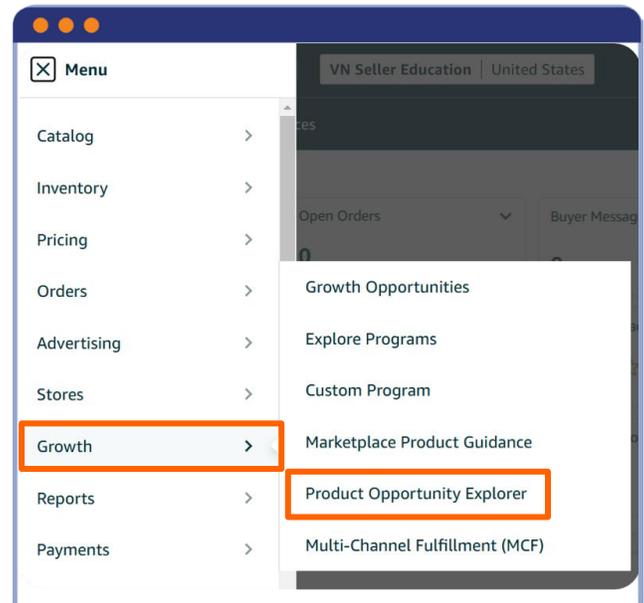
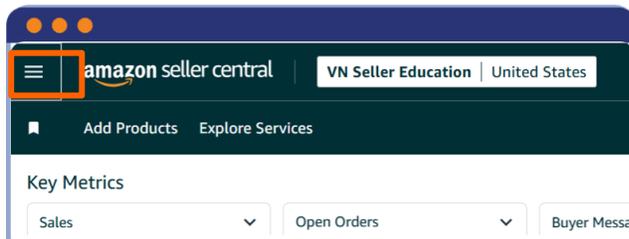
Trường hợp ví dụ:

Nhà bán hàng muốn tìm hiểu về sản phẩm “tiêu” (pepper)

1



Nhà bán hàng truy cập công cụ [Trình khám phá cơ hội sản phẩm \(Product Opportunity Explorer\)](#).



Tại ô “**Tim kiếm theo từ khóa hoặc ASIN**”, nhà bán hàng nhập từ khóa “pepper” hoặc tra cứu theo ASIN cụ thể của một sản phẩm mục tiêu.





Công cụ sẽ hiển thị các nhu cầu phổ biến của khách hàng, cùng với các chỉ số được cập nhật nhu lượng tìm kiếm, số lượng bán ra, và mức giá phổ biến trên thị trường.

Tìm kiếm dữ liệu liên quan đến từ khóa “pepper” trong Trình khám phá cơ hội sản phẩm (tháng 7/2025)



Nhu cầu của khách hàng	Hình ảnh	Cụm từ tìm kiếm hàng đầu	# sản phẩm có lượt nhập > hoặc nhiều nhất	Tổng cộng 300 ngày gần đây	Tăng trưởng 30 ngày gần đây	Khả năng tìm kiếm	Tổng cộng 30 ngày gần đây	Tăng trưởng 30 ngày gần đây	Đem vị trí bán 300 ngày gần đây	Doanh số	Tỷ lệ mở hàng 300 ngày gần đây	Giá trung bình 300 ngày gần đây	Khổng giá 300 ngày gần đây
pepper		pepper, black pepper, ground black pepper	36	2.791.264	+7,41%	896.562	-6,35%	600.000-800.000	15.000-20.000	0,01%	100,00%	100,00%	
peppers		bell pepper, peppers, bell peppers	13	3.588.115	+2,95%	920.890	+2,40%	1.000.000+	150.000-200.000	0,00%	100,00%	100,00%	
pepper spray		pepper spray, pepper spray for women, maux pepper spray for women	25	6.192.289	-21,77%	1.812.188	+1,86%	500.000-600.000	15.000-20.000	0,07%	100,00%	100,00%	
capsicum pepper		capsicum pepper, capsicum pepper powder, capsicum	23	1.181.081	+29,11%	370.595	+25,64%	200.000-250.000	6.000-8.000	0,05%	100,00%	100,00%	
red pepper		bell pepper, peppers, red pepper	15	5.941.531	+1,84%	1.511.366	+1,68%	1.000.000+	300.000-400.000	0,00%	100,00%	100,00%	
white pepper		white pepper, white pepper ground, ground white pepper	14	446.146	-4,83%	103.658	-16,86%	60.000-80.000	5.000-6.000	0,05%	100,00%	100,00%	

Nguồn: Công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm

2 Để tìm hiểu chi tiết hơn, nhà bán hàng có thể tham khảo các tab thông tin mở rộng trong công cụ. Trong mỗi tab, công cụ sẽ hiển thị các đặc điểm hoặc tính năng sản phẩm phổ biến có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng như: **từ khóa tìm kiếm, thông tin chuyên sâu, yếu tố thúc đẩy mua hàng,...**

3 Việc dành thời gian để nghiên cứu kỹ các dữ liệu hữu ích và đánh giá chúng theo các giai đoạn trung hạn (90 ngày) và dài hạn (180 ngày) là rất quan trọng nhằm có được cái nhìn chính xác nhất về tiềm năng bán hàng cũng như thời điểm triển khai phù hợp.

4 Ngoài ra, nhà bán hàng có thể tận dụng các công cụ có sẵn trên Amazon Seller Central như: **Brand Analytics (Phân tích thương hiệu), Market Product Guidance (Hướng dẫn sản phẩm theo thị trường),...** để nâng cao hiệu quả phân tích. Lưu ý: một số công cụ yêu cầu tài khoản đã đăng ký thương hiệu.



Nhà bán hàng có thể tham khảo thêm Mạng lưới nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp Đăng ký thương hiệu trên Amazon tại [ĐÂY](#).

Nhà bán hàng muốn tìm hiểu chi tiết hơn về sản phẩm “tiêu trắng” (white pepper)

Chọn “white pepper” ở cột “Nhu cầu khách hàng”.

Nhánh ngành trùng khớp cho “Pepper” trong Hoa Kỳ

▼ Kết quả lọc: 10/25/2025

Nhu cầu của khách hàng	Hình ảnh	Cụm từ tìm kiếm hàng đầu	# sản phẩm có lượt nhập chuột nhiều nhất	Chi tiết về sản phẩm nhánh ngành		Khối lượng bán		Tăng trưởng 90 ngày qua
				Tổng cộng 360 ngày qua	Tăng trưởng 180 ngày qua	Tổng cộng 90 ngày qua	Tăng trưởng 30 ngày qua	
pepper		pepper, black pepper, ground black pepper	36	2.781.264	+7,41%	696.562	-6,35%	
peppers		bell pepper, peppers, bell peppers	13	5.588.115	+2,95%	920.890	+2,40%	
pepper spray		pepper spray, pepper spray for women, mace pepper spray for women	23	8.182.289	-21,77%	1.812.188	+1,86%	
cayenne pepper		cayenne pepper, cayenne pepper powder, cayenne	23	1.181.081	+29,11%	370.595	+25,64%	
white pepper		bell pepper, peppers, red pepper	13	5.941.531	+1,84%	1.511.366	+1,68%	
white pepper		white pepper, white pepper ground, ground white pepper	14	446.146	+8,83%	103.638	-16,80%	
serrano pepper		serrano pepper, serrano, chile serrano	9	263.372	+21,68%	70.691	-4,31%	
banana peppers		banana peppers, banana peppers in a jar, banana pepper	18	220.444	+27,18%	62.754	+3,46%	

Dữ liệu từ Trình khám phá cơ hội sản phẩm (Product Opportunity Explorer) chỉ ra rằng thị trường tiêu trắng tại Hoa Kỳ đang rất tiềm năng. Cụ thể, từ khóa liên quan đến tiêu trắng ghi nhận tới **426.196 lượt** tìm kiếm trong 360 ngày qua, với mức tăng trưởng **27,61%** chỉ trong 180 ngày gần đây.

Một vài chỉ số nổi bật gồm:

Giá trung bình sản phẩm



8,78 USD

Số lượng bán ra hàng tháng



5.000 – 6.000 đơn vị

Tỷ lệ hoàn trả rất thấp



Chỉ 0,05%

Sản phẩm được nhập nhiều nhất



Hạt tiêu trắng xay (Ground White Pepper)

Với lợi thế sở hữu nguồn nguyên liệu tiêu trắng chất lượng cao, các nhà bán Việt Nam hoàn toàn có thể bắt đầu phát triển dòng sản phẩm Tiêu trắng/Tiêu trắng cao cấp, từ đó định vị thương hiệu riêng và tham gia cạnh tranh hiệu quả trên Amazon.

Dữ liệu liên quan đến từ khóa “white pepper” (tiêu trắng) trong Trình khám phá cơ hội sản phẩm

white pepper
In United States

Search Volume (Past 360 days): 426.196

Search Volume Growth (Past 180 days): 27,61%

Average Price (Past 360 days): \$8,78

Range of Average Units Sold (Past 360 days): 5.000 - 6.000

Products Search Terms Insights Trends Customer Review Insights Returns **NEW**

Search Terms in this Niche

Showing 1 to 6 of 6

Search Term	Search Volume		Demand		Search Conversion Past 360 days	#1 Top Clicked Product			#2 Top Clicked Product		
	Total Count Past 360 days	Growth Past 90 days	Growth Past 180 days	Click Share Past 360 days		Product Name	ASIN	Image	Product Name	ASIN	Image
white pepper	301.370	1.65%	30.46%	68.99%	14.07%	
white pepper ground	94.778	0.83%	28.52%	23.22%	16.05%	
ground white pepper	16.284	4.59%	29.29%	3.99%	15.53%	
white pepper powder	13.189	0.72%	12.59%	2.61%	11.42%	
white ground pepper	2.879	4.13%	30.69%	0.69%	12.75%	
white pepper	2.185	-0.64%	31.22%	0.50%	11.99%	

Nguồn: Công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm

5. CHÌA KHÓA THÀNH CÔNG: BAO BÌ THU HÚT, ĐẶC TÍNH NỔI BẬT, CHẤT LƯỢNG ỔN ĐỊNH

Về sản phẩm

- Đảm bảo sản phẩm hấp dẫn, chất lượng ổn định và có các chứng nhận hữu cơ
- Định giá ở phân khúc cao cấp, nhưng vẫn đảm bảo tính cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế hoặc bản địa

Về vận hành

- Đầu tư vào hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp và mô tả thu hút
- Xây dựng hệ thống giao hàng uy tín và chăm sóc khách hàng bằng tiếng Anh

Về câu chuyện thương hiệu

- Định vị rõ giá trị nguyên bản và cam kết phát triển bền vững để tăng sức cạnh tranh tại thị trường Hoa Kỳ
- Xây dựng thương hiệu nhất quán, truyền tải rõ ràng về nguồn gốc xuất xứ và hành trình phát triển
- Có thể tận dụng thế mạnh cạnh tác truyền thống thuận tự nhiên, kết hợp với kỹ thuật hiện đại để đáp ứng tiêu chuẩn toàn cầu



**Chìa khóa để thâm nhập
thị trường thành công**

Dưới đây là một vài khuyến nghị dành cho nhà bán hàng Việt Nam để ra mắt sản phẩm gia vị hiệu quả trên Amazon:

1 ĐĂNG TẢI SẢN PHẨM (LISTING) & BAO BÌ HẤP DẪN ĐỂ TĂNG TÍNH KHÁC BIỆT CHO SẢN PHẨM VÀ ĐỊNH VỊ CAO CẤP:



Nhà bán hàng có thể trở nên nổi bật bằng cách phát triển giá trị độc đáo, tập trung vào nguyên liệu cao cấp và kết hợp hương vị sáng tạo.

Định vị cao cấp cần được thể hiện rõ ràng qua bao bì và giá bán của từng sản phẩm đơn lẻ và gói sản phẩm (bundle), bên cạnh việc tuân thủ đầy đủ yêu cầu nhãn mác của Amazon.



2 BAO BÌ & TRẢI NGHIỆM SỬ DỤNG LÀ MỘT PHẦN CỦA SẢN PHẨM – TẬP TRUNG VÀO NGƯỜI DÙNG CUỐI:

Đối với các sản phẩm gia vị trên Amazon, nhà bán hàng nên chú trọng thiết kế bao bì lấy người dùng làm trung tâm, nổi bật với các tính năng như:

Thiết kế tiện lợi: Nắp hai chức năng (rắc & đo lường), nắp kín khí, vạch đo rõ ràng, dễ cầm nắm, chống tia UV.

Dễ sử dụng: Tích hợp dụng cụ xay cho tiêu, muối, đường.

Tăng tương tác: Tích hợp mã QR dẫn đến công thức nấu ăn, video hướng dẫn.

Đa dạng dung tích: Cung cấp loại dùng thử (2–3 oz) & loại gia đình (8–12 oz), phân loại bằng màu sắc bao bì.

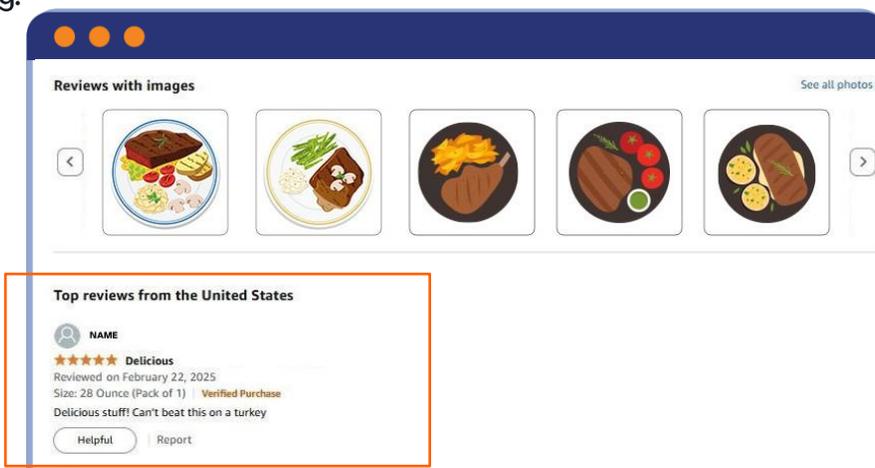
Thân thiện môi trường: Vật liệu bền vững, có thể tái chế hoặc phân hủy sinh học, tem chống niêm phong chống giả mạo, hướng dẫn rõ ràng.

Tối ưu trải nghiệm, thúc đẩy mua lại: Bao bì xếp chồng được, dùng được với máy rửa chén, chống ẩm, có cửa sổ hiển thị sản phẩm.



3 HOÀN THIỆN SẢN PHẨM & XÂY DỰNG UY TÍN THÔNG QUA PHẢN HỒI VÀ ĐÁNH GIÁ TỪ KHÁCH HÀNG:

Nhà bán hàng trên Amazon luôn được khuyến khích lắng nghe ý kiến khách hàng về sản phẩm để cải tiến và duy trì chất lượng. Nhà bán hàng nên theo dõi đánh giá từ khách hàng thường xuyên và phản hồi kịp thời. Đồng thời, việc duy trì tài liệu tiêu chuẩn chất lượng chi tiết và quy trình thử nghiệm cũng rất quan trọng.



C.

05 yếu tố thành công trong ngành hàng Thực phẩm



C.05 YẾU TỐ THÀNH CÔNG

trong ngành hàng Thực phẩm

1. AN TOÀN THỰC PHẨM VÀ NIỀM TIN LÀ YẾU TỐ BẮT BUỘC



Niềm tin và an toàn thực phẩm là yếu tố then chốt trong hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt với thực phẩm sấy khô. **68%** người tiêu dùng Mỹ xem an toàn thực phẩm là ưu tiên hàng đầu khi lựa chọn nơi mua thực phẩm, cả trực tuyến lẫn tại cửa hàng.¹



Đối với sản phẩm sấy khô, các yếu tố mà khách hàng thường quan tâm bao gồm **thành phần không chứa chất gây hại** (sulfite, chất bảo quản nhân tạo), **kỹ thuật sấy phù hợp và bao bì vệ sinh**.¹



Các thương hiệu **minh bạch về nguồn gốc, quy trình sản xuất và có chứng nhận uy tín** (như USDA Organic, Non-GMO, Halal...) có thể tăng chuyển đổi và tạo lợi thế cạnh tranh. Các tuyên bố như “Đóng gói tươi mới”, “Không chất bảo quản” cũng giúp củng cố niềm tin người tiêu dùng.¹

Người tiêu dùng thiên về sản phẩm tự nhiên (natural shoppers) có xu hướng mua sản phẩm cao hơn khi thấy các chứng nhận uy tín sau²:



USDA Organic

(Chứng nhận hữu cơ của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ)

41%



Non-GMO Project Verified

(Chứng nhận không biến đổi gen)

36%



Fair Trade Certified

(Chứng nhận thương mại công bằng)

21%



Certified Plant-Based

(Chứng nhận sản phẩm thuần thực vật)

16%



Certified Gluten-Free

(Chứng nhận không chứa gluten)

15%

Ngoài ra, Hoa Kỳ cũng yêu cầu rất nghiêm ngặt về chứng nhận an toàn thực phẩm và hồ sơ pháp lý liên quan đến tiêu chuẩn FDA (xem thêm Hướng dẫn của FDA). Do đó, để gia nhập thị trường này và chiếm được niềm tin từ người tiêu dùng, nhà bán hàng Việt Nam cũng cần có các chứng nhận cần thiết như HACCP, GMP và hợp tác với các cơ sở đã đăng ký với FDA để đảm bảo tuân thủ tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của Hoa Kỳ.

¹ [fmi.org](https://www.fmi.org) ² [Khảo sát của Linkage Research & Non-GMO Project, năm 2020](#)

Niềm tin người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng lớn bởi đánh giá khách hàng, đặc biệt liên quan đến an toàn thực phẩm và chất lượng. Đánh giá tích cực (ví dụ: hương vị thơm ngon, tươi mới, bao bì an toàn,...) giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi, trong khi đánh giá tiêu cực (ví dụ: mốc, vật thể lạ,...) gây sụt giảm doanh số nghiêm trọng.



Người tiêu dùng **đọc đánh giá** trước khi mua.¹

87%



Người tiêu dùng **tin tưởng đánh giá trực tuyến** như lời giới thiệu cá nhân.¹

79%



Người tiêu dùng cho rằng đánh giá trong vòng **2 tuần** là có ảnh hưởng lớn.²

20%

Niềm tin và an toàn thực phẩm không chỉ thúc đẩy mua lần đầu, mà còn giúp duy trì mua lại sản phẩm trong dài hạn. Chỉ một trải nghiệm tiêu cực (ví dụ sản phẩm hỏng/không an toàn) cũng có thể khiến khách hàng mãi mãi rời bỏ thương hiệu, trong khi sự ổn định về chất lượng và độ an toàn sẽ xây dựng lòng trung thành lâu dài.

Với các sản phẩm đăng ký định kỳ (ví dụ mua hộp đồ ăn vật hàng tháng), yếu tố niềm tin lại càng quan trọng hơn vì việc mua hàng được cam kết dài hạn. Trên Amazon, sản phẩm tham gia chương trình **Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm (Subscribe & Save)** với mức giảm giá 10–15% có thể **tăng tỷ lệ chuyển đổi gấp 1,8 lần**.³

Vì sao nên tham gia chương trình Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm (Subscribe & Save) trên Amazon?



Tăng trưởng doanh số

Amazon sẽ tài trợ giảm giá 5% cho các đơn hàng Subscribe & Save có từ 5 sản phẩm trở lên. Nhà bán hàng cũng có thể giảm giá thêm 5% hoặc 10% để thúc đẩy doanh số.



Tự động hóa đơn hàng lặp lại

Khi khách hàng đăng ký mua một sản phẩm, họ sẽ thiết lập đơn hàng định kỳ theo chu kỳ tuần hoặc tháng. Điều này giúp nhà bán hàng tăng lượt mua lại mà không cần nhiều thời gian, công sức.



Xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu

Chương trình Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm giúp tăng mức độ gắn bó với thương hiệu theo thời gian, bằng cách tạo dựng mối quan hệ lâu dài với nhóm khách hàng chủ động và trung thành.

Tìm hiểu thêm về chương trình Đặt mua hàng & Tiết kiệm [tại đây](#).

Lưu ý

Nhà bán hàng không nên lạm dụng các từ như “**hữu cơ**” (organic), “**thuần chay**” (vegan)... nếu không có chứng nhận hợp lệ để chứng minh.

¹ [brightlocal.com - Local Consumer Review Survey 2023](https://www.brightlocal.com/Local-Consumer-Review-Survey-2023/)

² [brightlocal.com - Local Consumer Review Survey 2025](https://www.brightlocal.com/Local-Consumer-Review-Survey-2025/)

³ Dữ liệu nội bộ Amazon

2. MANG ĐẾN CHO KHÁCH HÀNG PHONG CÁCH SỐNG

Bán sản phẩm thực phẩm không chỉ đơn thuần là cung cấp từng mặt hàng riêng lẻ, mà là tạo ra giải pháp phù hợp với phong cách sống, gắn liền với nhịp sinh hoạt hằng ngày của người tiêu dùng.

Bằng cách hiểu sâu về chân dung khách hàng, phân tích thói quen hàng ngày và xác định các vấn đề cụ thể họ gặp phải, thương hiệu có thể định vị sản phẩm như một người bạn đồng hành thiết yếu trong cuộc sống.

Hãy tập trung vào các lợi ích đã được khoa học chứng minh, hướng dẫn cách sử dụng thực tế và truyền tải thông điệp rõ ràng về cách mỗi sản phẩm giải quyết các vấn đề thực tế.

Điều quan trọng là biến sản phẩm thực phẩm từ mặt hàng tiêu dùng thông thường thành một **giải pháp thiết yếu, giúp nâng cao chất lượng sống** của người tiêu dùng - bằng cách đưa ra các tính năng sản phẩm đã được chứng minh hiệu quả, đồng thời truyền tải thông điệp tập trung vào giải pháp, đúng mục tiêu, phù hợp với kỳ vọng của người Mỹ.



Chân dung khách hàng mục tiêu ngành Thực phẩm trực tuyến tại Hoa Kỳ¹

Thu nhập cao

70-74%

người mua thực phẩm trực tuyến có thu nhập trên **100.000 USD/năm** (giai đoạn 2021-2024)

Gia đình có con nhỏ

86%

người mua sống cùng con cái (năm 2024)

Độ tuổi trẻ, am hiểu công nghệ

84%

Millennials (thế hệ sinh từ khoảng 1981-1996) là nhóm chiếm ưu thế tăng mạnh từ **70% năm 2020 lên 84% vào năm 2024**

84%

Gen Z (sinh từ 1997 trở đi) cũng **tăng từ 79% lên 84%**



Khách hàng tiềm năng: Người trẻ, thu nhập cao, sống cùng gia đình, am hiểu công nghệ, yêu thích sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến.

Khách hàng đang tìm kiếm điều gì khi mua sản phẩm thực phẩm trên Amazon?

Hiểu nhu cầu khách hàng thông qua **từ khóa tìm kiếm** trên Amazon cũng chính là hiểu động lực mua hàng của họ. Vì vậy, nhà bán hàng cần định vị sản phẩm một cách có chiến lược, tập trung vào các từ khóa tính năng cụ thể – những từ mô tả rõ ràng cách sản phẩm cải thiện cuộc sống người tiêu dùng.



Mục tiêu là biến sản phẩm từ **hàng hóa thông thường thành giải pháp cá nhân hóa**, có **mục đích rõ ràng**, phù hợp với **mục tiêu sức khỏe và mong muốn sống lành mạnh của từng cá nhân**. Điều này đòi hỏi thương hiệu phải thể hiện sự thấu hiểu sâu sắc quá trình ra quyết định và lối sống của khách hàng.

¹ fmi.org

Ví dụ 1:

Trong ngành hàng trái cây và đồ ăn vặt, các từ khóa như **No Sugar Added (Không thêm đường)** và **“Freeze Dried” (Sấy thăng hoa)** đang dần đầu về tăng trưởng – phản ánh rõ xu hướng tiêu dùng hướng đến sức khỏe.

Thông tin về Ngành Trái cây ăn vặt (Dữ liệu tháng 04/2025)

Customer Need	Image	Niche Details Top Search Terms	# of Top Clicked Products	Search Volume			Sales			
				Total Past 360 days	Growth Past 180 days	Total Past 90 days	Growth Past 90 days	Units Sold Past 360 days	Avg. Units Sold Past 360 days	Return Rate Past 360 days
freeze dried apples		freeze dried apples, freeze dried apple slices, freeze dried apple	30	97,917	+1.47%	27,727	+28.44%	6,000-8,000	100-250	0.03%
dried kiwi		dried kiwi, dried kiwi no sugar added, freeze dried kiwi	34	46,822	+39.30%	15,354	+29.00%	3,000-4,000	100-250	0.06%
freeze dried mango		freeze dried mango, freeze dried mangoes, freeze dried mangos	33	71,502	+14.14%	21,660	+31.66%	8,000-10,000	250-500	0.02%
bluey candy		bluey candy, bluey snacks, bluey fruit snacks	10	209,290	+9.10%	62,310	+32.89%	15,000-20,000	1,500-2,000	0.30%
freeze dried bananas		freeze dried bananas, freeze dried banana, freeze dried banana chips	19	84,639	+7.31%	25,051	+33.53%	6,000-8,000	250-500	0.03%
freeze dried fruit		freeze dried fruit, freeze dried fruits, freeze dried fruit bulk	58	1,012,115	+10.56%	304,700	+34.39%	60,000-80,000	1,000-1,250	0.04%
sugar free fruit snacks		sugar free fruit snacks, walden zero sugar fruit snacks, zero sugar fruit snacks	29	95,950	+6.28%	28,531	+36.48%	6,000-8,000	100-250	0.06%
yogurt covered raisins		yogurt covered raisins, yogurt raisins, yogurt raisins covered	14	262,039	+0.53%	76,290	+38.52%	40,000-50,000	3,000-4,000	0.05%
pure organic layered fruit bar		pure organic layered fruit bar, pure organic fruit bar, pure organic	6	151,973	-11.05%	41,821	+40.71%	25,000-30,000	5,000-6,000	0.05%
organic fruit roll ups		annies fruit tape, fruit tape, healthy fruit roll ups	6	67,588	-0.91%	19,934	+45.44%	15,000-20,000	2,000-2,500	0.05%

Nguồn: Trình khám phá sản phẩm (Product Opportunity Explorer)

Ví dụ 2:

Thị trường trà thể hiện nhu cầu tiêu dùng chi tiết, khi ng tiêu dùng tìm kiếm các giải pháp dựa trên thành phần cụ thể – từ hỗ trợ giảm cân, đến các loại trà hỗ trợ giấc ngủ, hoặc thanh lọc cơ thể (detox).

Thông tin về ngành sản phẩm trà trên Amazon

Customer Need	Image	Niche Details Top Search Terms	# of Top Clicked Products	Search Volume			Sales			
				Total Past 360 days	Growth Past 180 days	Total Past 90 days	Growth Past 90 days	Units Sold Past 360 days	Avg. Units Sold Past 360 days	Return Rate Past 360 days
lemon balm tea		lemon balm tea, lemon balm tea weight loss, lemon balm tea organic	17	1,148,958	+149.51%	544,796	+97.80%	100,000-125,000	6,000-8,000	0.04%
soursop tea		soursop tea, soursop tea organic, sour sop tea organic for cancer	12	832,369	+48.19%	327,363	+92.98%	60,000-80,000	6,000-8,000	0.04%
honey citron and ginger tea		honey citron and ginger tea, balance grow honey citron and ginger tea, honey ginger citron tea	11	144,365	+151.22%	67,703	+90.40%	10,000-12,500	750-1,000	0.05%
tamiflu for adults		theraflu, theaflu severe cold and flu, theaflu day and night pack	18	1,078,763	+147.39%	501,379	+87.89%	150,000-200,000	8,000-10,000	0.05%
medicinal herb seeds		medicinal herb seeds, tea seeds, tea seeds for planting	26	242,964	-14.31%	73,042	+86.90%	6,000-8,000	100-250	0.44%
lung detox tea		better lungs detox tea, betterlungs better lungs detox tea, better lungs	4	290,194	+43.49%	111,403	+86.89%	25,000-30,000	5,000-6,000	0.06%
soursop leaves		soursop leaves, soursop leaves organic, hojas de guanabana	27	899,151	+22.21%	321,885	+86.46%	60,000-80,000	2,500-3,000	0.05%
liver detox tea		liver detox tea, liver detox herbal tea, liver tea	25	263,446	+30.74%	96,426	+82.47%	15,000-20,000	750-1,000	0.06%
peach green tea		peach green tea, the secret garden tea, tazo peach tea	15	71,857	+44.22%	27,318	+80.72%	6,000-8,000	250-500	0.03%

Nguồn: Trình khám phá sản phẩm (Product Opportunity Explorer)

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG: NEWBAM – LUỒNG SINH KHÍ MỚI TỪ NÔNG SẢN VIỆT NAM

Nắm bắt xu hướng ăn vặt lành mạnh của người tiêu dùng Hoa Kỳ – đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, năng động và đề cao sự tiện lợi, thương hiệu đã hiện thực hóa ý tưởng “Healthy snack on-the-go” với dòng sản phẩm hạt điều ăn liền, giải quyết một nhu cầu chưa được khai thác trên thị trường.

Một chiến lược bài bản đã giúp Newbam biến cơ hội thành bước đột phá rõ rệt:

1

Điều chỉnh hương vị phù hợp với người Mỹ (vị muối cơ bản được giảm nhẹ), giới thiệu các hương vị mới như caramel, wasabi, tomyum

2

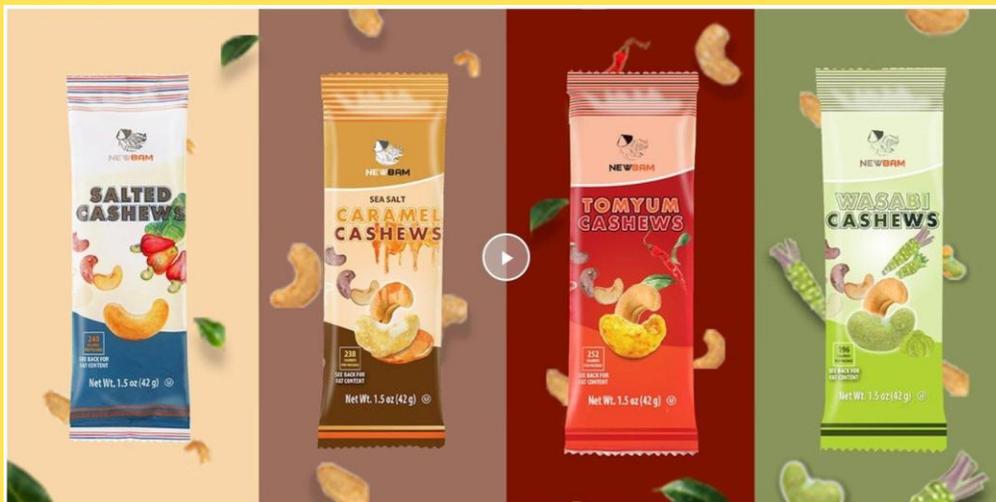
Thay vì đóng gói lớn 250g – 500g, chuyển sang định lượng **42g** và **54g** tiện dụng, phù hợp ăn liền mang theo

3

Cải tiến bao bì phủ nhôm giúp kéo dài thời gian bảo quản và giữ trọn hương vị

4

Yêu cầu nhà cung cấp có đầy đủ **chứng nhận chất lượng sản phẩm**



Những nỗ lực này đã tạo ra bước ngoặt đáng kể:

Sau 3 tháng



Đạt điểm đánh giá trung bình **4,7 SAO**

Sau 6 tháng



Lọt vào **TOP 100 BEST SELLERS RANK** được gắn nhãn Amazon's Choice trong danh mục hạt nhỏ

Năm 2025



Tăng trưởng **200%** sẵn sàng mở rộng quy mô trong giai đoạn tiếp theo

Xem thêm thông tin về thương hiệu [tại đây](#).

3. BAO BÌ LÀ “VUA” TRONG MÔI TRƯỜNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

Tại sao cần tập trung nhiều hơn vào bao bì khi bán hàng thực phẩm trực tuyến?

Bao bì đóng vai trò tối quan trọng trong mua sắm thực phẩm trực tuyến, đặc biệt là với các sản phẩm thực phẩm sấy khô. Bao bì kết hợp giữa tính năng sử dụng, yếu tố thẩm mỹ và sự tiện lợi, đồng thời đáp ứng các yêu cầu đặc thù của sản phẩm sấy.

Bao bì bắt mắt và giàu thông tin không chỉ là công cụ xây dựng thương hiệu, giúp sản phẩm nổi bật giữa hàng ngàn lựa chọn trực tuyến, mà còn giúp giảm hoàn trả hàng, tối ưu chi phí vận chuyển, từ đó trở thành yếu tố then chốt góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy mua lại.

Mức độ quan trọng của bao bì sản phẩm tại quốc gia khác nhau

(% người tham gia khảo sát đánh giá “rất quan trọng” hoặc “cực kỳ quan trọng”)

	Nhật Bản	Pháp	Trung Quốc	Anh	Ý	Đức	Hoa Kỳ	Indonesia	Brazil	Ấn Độ
Vệ sinh và an toàn thực phẩm	73	68	59	73	82	76	77	91	93	94
Hạn sử dụng	59	58	52	68	70	70	67	82	92	86
Dễ sử dụng	47	44	49	53	50	58	61	72	73	82
Độ bền	38	40	49	55	53	56	59	82	70	83
Thông tin trên nhãn	37	47	52	51	65	57	59	76	77	85
Hình thức bên ngoài	22	35	37	39	41	42	51	45	66	70
Tác động đến môi trường	21	43	47	47	52	56	43	61	69	80

● Top2 yếu tố quan trọng nhất

● Top2 yếu tố ít quan trọng nhất

Nguồn: [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

4 YẾU TỐ

nhà bán hàng nên tập trung khi thiết kế bao bì

1 Làm nổi bật chất lượng và độ tươi của sản phẩm



Bao bì trong suốt hoặc có cửa sổ nhỏ:

Thiết kế một phần trong suốt trên bao bì để người tiêu dùng có thể nhìn thấy thực phẩm sấy bên trong (hạt, trái cây khô hoặc gia vị). Điều này giúp tăng độ tin cậy bằng cách thể hiện chất lượng và độ tươi của sản phẩm một cách trực quan.

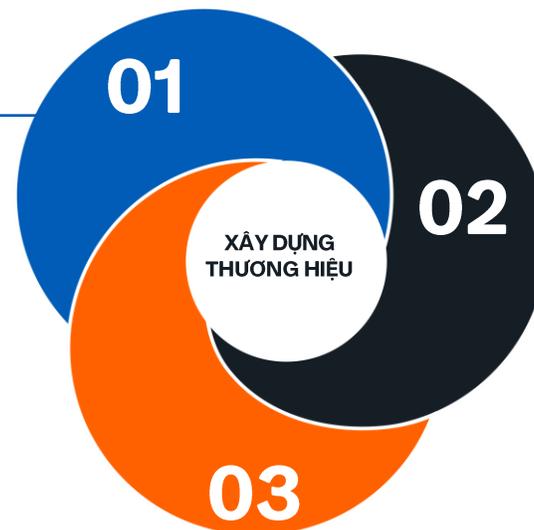
Bao bì kín khí và có thể đóng mở lại nhiều lần:

Tích hợp các chi tiết như khóa kéo, hút chân không hoặc nắp đậy kín khí để giữ sản phẩm giữ tươi lâu hơn, đồng thời tối ưu kích thước khi vận chuyển.

2 Tập trung vào xây dựng thương hiệu và tính thẩm mỹ

Thiết kế bắt mắt

Sử dụng màu sắc nổi bật, kiểu chữ rõ ràng và hình ảnh hấp dẫn (ví dụ: ảnh sản phẩm hoặc nguyên liệu từ thiên nhiên như trái cây trên cây) để tạo bao bì thu hút thị giác. Thiết kế cân đồng bộ với nhận diện thương hiệu.



Hình dáng hoặc chất liệu bao bì độc đáo

Tạo sự khác biệt với các kiểu bao bì phá cách như túi kraft, bề mặt phủ mờ (matte finish) hoặc vật liệu thân thiện môi trường, tạo cảm giác cao cấp hoặc thủ công.

Kể câu chuyện thương hiệu

In một đoạn giới thiệu ngắn về câu chuyện thương hiệu, nguồn gốc nguyên liệu (ví dụ: “Thu hoạch từ trang trại hữu cơ”) hoặc lợi ích sức khỏe ngay trên bao bì để tạo kết nối cảm xúc với khách hàng.

3 Ưu tiên sự tiện lợi và tính năng sử dụng

Kiểm soát phân chia khẩu phần & linh động

Cung cấp bao bì với nhiều kích cỡ khác nhau (ví dụ: gói dùng một lần, gói cỡ gia đình) để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các gói nhỏ, tiện lợi sẽ thu hút người tiêu dùng hay di chuyển.



Hướng dẫn rõ ràng

In kèm các mẹo bảo quản (ví dụ “Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát”) và gợi ý cách dùng (ví dụ “Hoàn hảo để làm sinh tố hoặc ăn vặt”) để hướng dẫn người tiêu dùng và nâng cao trải nghiệm của họ.



1000gr

500gr

200gr

Đễ mở và dễ bảo quản

Thiết kế bao bì dễ mở và có thể đóng lại nhiều lần với các tính năng như rãnh xé hoặc khóa kéo. Điều này giúp người dùng tiện lợi hơn, đặc biệt với những người không sử dụng hết sản phẩm trong một lần.



Tem niêm phong chống giả mạo

Sử dụng tem niêm phong hoặc nhãn chống giả mạo để khách hàng yên tâm rằng sản phẩm chưa bị mở và vẫn còn nguyên vẹn, từ đó tăng độ tin cậy cho gian hàng của bạn trên kênh trực tuyến.

4 Tận dụng phản hồi khách hàng và xu hướng thị trường

Hiệu ứng lan truyền (Social Proof): Nếu có thể, hãy in đánh giá của khách hàng hoặc xếp hạng sao lên bao bì (ví dụ: “Được đánh giá 5 sao bởi hơn 1.000 khách hàng”) để tăng độ tin cậy. Nghiên cứu thấy **87%** người tiêu dùng đọc đánh giá trực tuyến khi tìm kiếm doanh nghiệp địa phương, bao gồm cả nhà bán hàng thực phẩm và **79%** tin tưởng đánh giá trực tuyến tương đương lời giới thiệu cá nhân.¹ Điều này khẳng định mối liên hệ mạnh mẽ giữa niềm tin (thông qua đánh giá) và hành vi mua hàng.

Phiên bản theo mùa hoặc giới hạn: Cung cấp thiết kế bao bì đặc biệt cho các dịp lễ hoặc hương vị giới hạn theo mùa để tạo cảm giác cấp bách và kích thích hứng thú mua hàng.

NGƯỜI TIÊU DÙNG



87%

đọc đánh giá trực tuyến



79%

tin tưởng đánh giá trực tuyến

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG: VAHDAM® India

VAHDAM® India là một doanh nghiệp theo mô hình “farm to cup”, với các loại trà được trồng trực tiếp tại Ấn Độ. Với bề dày **85 năm truyền thống về trà**, Sarda đã sáng lập VAHDAM® India vào năm 2015 khi mới **23 tuổi**, với mục tiêu mang đến nguồn trà và gia vị chất lượng cao đến mọi góc ngách trên thế giới.

Chuẩn bị cho mùa lễ hội là

một trong những hoạt động lớn nhất mà công ty thực hiện mỗi năm. Vào năm 2023, họ đã đưa ra một ý tưởng độc đáo, biến sản phẩm trở thành món quà độc đáo và nổi bật trên thị trường: tạo ra **bộ quà tặng trà gồm 24 hương vị cho 24 ngày**, để khách hàng trải nghiệm từng hương vị tới khi đến **Giáng Sinh**.



Xem thêm về câu chuyện thành công của VAHDAM® India [tại đây](#).

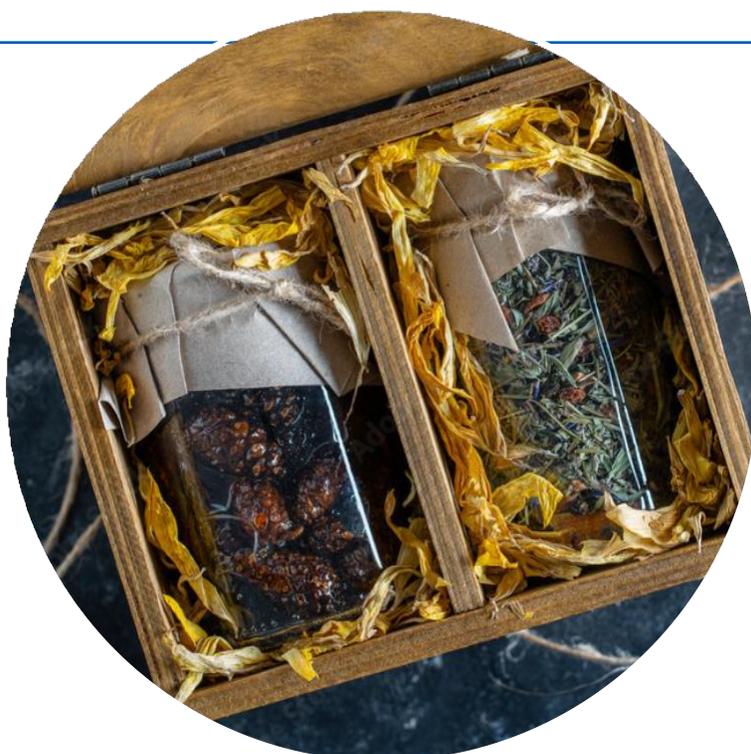
¹ BrightLocal - Local Consumer Review Survey (2023)

4. GIỮ CHẤT - TẠO KHÁC BIỆT: CHÌA KHÓA CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Trong thị trường cạnh tranh cao như Hoa Kỳ, việc kiểm soát chất lượng và tạo sự khác biệt cho sản phẩm là yếu tố cực kỳ quan trọng. Theo Cơ quan dịch vụ nông nghiệp nước ngoài thuộc Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), các nhà xuất khẩu từ châu Á – trong đó có Việt Nam – cần đảm bảo sự ổn định về chất lượng, đồng thời phát triển những giá trị độc đáo để thu hút người tiêu dùng Mỹ.



Với lợi thế sở hữu nguồn nguyên liệu trái cây nhiệt đới đặc trưng và các công thức chế biến truyền thống phong phú, nhà bán hàng Việt hoàn toàn có thể tạo điểm nhấn riêng biệt. Cục Xúc Tiến Thương Mại Việt Nam cũng khuyến khích doanh nghiệp tập trung vào các sản phẩm mang đậm dấu ấn văn hóa Việt, kết hợp cùng kỹ thuật bảo quản tự nhiên – vừa giữ trọn hương vị, vừa tạo điểm nhấn để nâng cao giá trị thương hiệu.



5. TỐI ƯU VẬN HÀNH - CƠ SỞ VỮNG CHẮC ĐỂ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

Vận hành là một trong những thách thức lớn nhất đối với nhà bán hàng Việt khi kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới, với nhiều yếu tố cần kiểm soát như quản lý hậu cần, tài chính....Nếu không chuẩn bị kỹ, những vấn đề này có thể ảnh hưởng đến toàn bộ hiệu quả kinh doanh.

Để vượt qua những thách thức vận hành nêu trên, nhà bán hàng có thể cân nhắc sử dụng dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA). Đây là giải pháp giúp tối ưu quản lý hàng lưu kho, quá trình vận chuyển và chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, nhà bán hàng nên tập trung vào một danh mục sản phẩm cụ thể khi bắt đầu để tối ưu chi phí và kiểm soát tốt hơn chất lượng dịch vụ.

Tìm hiểu Dịch vụ FBA [tại đây](#).



D.

Các quy định cần tuân thủ cho ngành hàng Thực phẩm



Nếu bạn muốn đăng tải sản phẩm trên Amazon, bạn phải tuân thủ tất cả các luật, quy định, tiêu chuẩn hiện hành và chính sách của chúng tôi liên quan đến các sản phẩm được đăng tải.

1. CÁC CHỨNG TỪ/CHỨNG CHỈ BẮT BUỘC PHẢI CÓ

Giấy chứng nhận FDA

Nhà bán hàng cần đăng ký cơ sở sản xuất/đóng gói/phân phối của mình với FDA thông qua các nhà cung cấp dịch vụ được ủy quyền.



Hình ảnh minh họa cho một trong những giấy chứng nhận FDA hợp lệ

Hoá đơn

Các yêu cầu đối với hóa đơn hợp lệ:

1. Hoá đơn sử dụng tiếng Anh;
2. Có hơn 10 đơn vị sản phẩm mà bạn đang yêu cầu bán;
3. Được phát hành không quá 180 ngày kể từ ngày nộp đơn;
4. Đảm bảo thông tin kinh doanh trên hóa đơn phải trùng khớp với tên doanh nghiệp, địa chỉ, thông tin liên hệ và người phụ trách được đăng ký trong tài khoản Amazon của nhà bán hàng;
5. Không được chỉnh sửa hoặc làm giả;
6. Phải bao gồm thông tin liên hệ của nhà cung cấp hoặc nhà phân phối. Trong trường hợp nhà bán hàng cũng là nhà sản xuất/ phân phối, thông tin của nhà bán hàng và nhà sản xuất/ phân phối có thể giống nhau trên hóa đơn. Ngoài ra, nhà bán hàng cũng có thể cung cấp hóa đơn mua nguyên vật liệu thô hoặc bao bì dùng cho quy trình sản xuất sản phẩm;
7. Phải bao gồm sản phẩm mà bạn đang yêu cầu phê duyệt để bán.

COMMERCIAL INVOICE (HOÁ ĐƠN THƯƠNG MẠI)

Bill to (Người mua)
Address (Địa chỉ)
Tel (Số điện thoại)

INV No.
(Số hoá đơn):
INV date:
(Ngày lập hoá đơn):

NO.	Product (Sản phẩm)	Description (Mô tả sản phẩm)	Packing (Đóng gói)	Unit (Đơn vị tính)	Unit price (Đơn giá)	Quantity (Số lượng)	Price (VND) (Giá thành (VND))	
1	A pack of dried mango (Gói xoài sấy)	Ingredients: 100% Mango (Thành phần: 100% xoài) Packed: 100gr/pack (Đóng gói: 100gr/gói)	100gr/pack	Pack (Gói)		200		
2	Box 2 packs dried mango (Hộp 2 gói xoài sấy)	Ingredients: 100% Mango (Thành phần: 100% xoài) Packed: 100gr/pack (Đóng gói: 100gr/gói, 2 packs/box)	100gr/pack, 2 packs/box	Box (Hộp)		100		
3	Box 4 packs dried mango (Hộp 4 gói xoài sấy)	Ingredients: 100% Mango (Thành phần: 100% xoài) Packed: 100gr/pack (Đóng gói: 100gr/gói, 4 packs/box)	100gr/pack, 4 packs/box	Box (Hộp)		25		
4	Box 6 packs dried mango (Hộp 6 gói xoài sấy)	Ingredients: 100% Mango (Thành phần: 100% xoài) Packed: 100gr/pack (Đóng gói: 100gr/gói, 6 packs/box)	100gr/pack, 6 packs/box	Box (Hộp)		20		
5	TOTAL (Tổng cộng)							
6								

Hình ảnh minh họa hóa đơn hợp lệ

Hình ảnh sản phẩm

Các hình ảnh của sản phẩm/bao bì phải **hiển thị từng mặt** của sản phẩm/bao bì. Các thông tin được ghi trên sản phẩm/bao bì phải **rõ ràng**. Amazon chỉ chấp nhận hình ảnh thực tế. Các hình ảnh đã qua phần mềm chỉnh sửa hoặc các thiết kế mô phỏng được tạo ra từ máy tính sẽ không được chấp nhận.



Hình ảnh minh họa bộ hình ảnh sản phẩm hợp lệ

2. YÊU CẦU VỀ THÀNH PHẦN SẢN PHẨM



- Không bán các sản phẩm chứa các thành phần bị cấm bán trên Amazon, thông tin chi tiết [tại đây](#).
- Không được bán các sản phẩm đã qua sử dụng.

3. YÊU CẦU VỀ TUYÊN BỐ SẢN PHẨM

Tuyên bố về sản phẩm hữu cơ



Các sản phẩm tuyên bố là hữu cơ, tuyên bố chứa các thành phần hữu cơ, hoặc sử dụng con dấu hữu cơ của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (“USDA”) phải tuân thủ các quy định hữu cơ của USDA tại 7 CFR Phần 205. Nhà bán hàng phải tuân thủ đầy đủ các yêu cầu của quy định hữu cơ, bao gồm sản xuất, chứng nhận và gắn nhãn. [Chi tiết tại đây](#).

Tuyên bố về bệnh tật



Amazon cấm bán các sản phẩm tuyên bố sẽ chữa trị hoặc ngăn ngừa bệnh tật ở con người hoặc động vật mà không có sự chấp thuận của FDA.

Danh sách đầy đủ về các bệnh tật không được tuyên bố chữa trị, giảm nhẹ, điều trị hoặc ngăn ngừa [tại đây](#).

Tuyên bố về sản phẩm bảo vệ môi trường



Để bán sản phẩm góp phần bảo vệ môi trường, bạn cần đảm bảo các tuyên bố bảo vệ môi trường của mình không gây hiểu lầm về đặc điểm, tính năng sản phẩm và phải tuân thủ một số quy định bắt buộc của Amazon. Vui lòng tham khảo danh sách đầy đủ các yêu cầu tại đây. Vui lòng tham khảo danh sách đầy đủ các yêu cầu [tại đây](#).

Tuyên bố được FDA chấp thuận



Các sản phẩm tuyên bố “Đã được phê chuẩn bởi FDA”, “Được chấp thuận bởi FDA” hoặc sử dụng logo của FDA trên bao bì hoặc trang chi tiết sản phẩm trên Amazon cần phải đáp ứng các yêu cầu bổ sung. Để biết thêm thông tin, bạn có thể xem: [Liệu sản phẩm có thực sự được FDA chấp thuận?](#) và [Chính sách về logo của FDA](#).

Thuật ngữ “Được chấp thuận bởi FDA” chỉ áp dụng cho các thiết bị và thuốc, không phải là các thủ tục hoặc quy trình cụ thể. Thuật ngữ này chỉ nên được sử dụng khi FDA thực sự đã phê chuẩn thiết bị hoặc thuốc đó.

4. YÊU CẦU VỀ BAO BÌ SẢN PHẨM

Tất cả bao bì sản phẩm thực phẩm phải bao gồm các thông tin sau:

- Tên sản phẩm;
- Tên, địa chỉ và thông tin liên hệ của nhà bán hàng;
- Tên, địa chỉ và thông tin liên hệ của nhà sản xuất;
- Phải có thông tin về ngày hết hạn.
- Số lượng và khối lượng tịnh (trọng lượng của sản phẩm, không bao gồm bao bì);
- Sản phẩm được đăng tải cũng cần phải tuân thủ các quy định chi tiết về yêu cầu ghi nhãn sản phẩm thực phẩm theo các hướng dẫn của FDA, bao gồm:
 - **Tên sản phẩm (Statement of Identity):** Cần ghi rõ và chính xác tên gọi của sản phẩm;
 - **Khối lượng tịnh (Net Quantity of Contents):** Thể hiện chính xác trọng lượng hoặc thể tích thực của sản phẩm;
 - **Thông tin dinh dưỡng (Nutrition Labeling):** Trình bày bảng thành phần dinh dưỡng theo định dạng chuẩn của FDA;
 - **Danh sách thành phần (Ingredients List):** Liệt kê đầy đủ các nguyên liệu theo thứ tự từ nhiều đến ít;
 - **Thông tin nhà sản xuất (Manufacturer, Packer, or Distributor):** Ghi tên và địa chỉ của nhà sản xuất, đóng gói hoặc phân phối;
 - **Xuất xứ (Country of Origin):** Cần ghi rõ quốc gia nơi sản phẩm được sản xuất hoặc chế biến;
 - **Khai báo dị ứng (Allergen Declaration):** Nếu sản phẩm chứa các thành phần dễ gây dị ứng như sữa, đậu phộng, đậu nành., cần thông báo và ghi chú rõ ràng;
 - **Công bố thực phẩm biến đổi gen (Bioengineered Food Disclosure):** Nếu sản phẩm có sử dụng thành phần biến đổi gen, cần thông báo và ghi chú thông tin công bố cụ thể.
- Quy định về điều kiện bảo quản thực phẩm: Đối với các sản phẩm thực phẩm cần làm lạnh, thực phẩm đông lạnh và nông sản tươi sống, bắt buộc phải được đóng gói hoàn toàn kín bằng vật liệu phù hợp để vận chuyển. Bao bì cần được thiết kế để duy trì nhiệt độ an toàn của sản phẩm trong suốt quá trình giao hàng đến tay khách hàng.

5. YÊU CẦU VỀ THỜI HẠN SỬ DỤNG

Phải vận chuyển thực phẩm với đủ thời hạn sử dụng, không được loại bỏ hoặc sửa đổi ngày hết hạn. Khi chuyển đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng, cần đảm bảo sản phẩm có đủ thời hạn sử dụng để tiêu thụ hết, cộng thêm 90 ngày. Ví dụ, một bao chè thảo mộc 30 gói được dùng hàng ngày cần có hạn sử dụng kéo dài ít nhất 120 ngày (30 ngày sử dụng + 90 ngày). Đối với hướng dẫn về thời hạn sử dụng cho từng sản phẩm, vui lòng xem [tại đây](#).

E.

Đăng tải sản phẩm,
tên sản phẩm
và các điều cần lưu ý



Có ba mục cơ bản cần lưu ý khi đăng tải sản phẩm:



Tên sản phẩm

Đối với ngành thực phẩm, tên sản phẩm phải ghi rõ khối lượng và hương vị của sản phẩm.

Công thức tên sản phẩm tham khảo:

[Tên thương hiệu] + [Tên sản phẩm] + [Kích cỡ - khối lượng] + [Hương vị/phong cách] + [Số lượng]
 Ví dụ: [ABC] + [Sữa dừa nguyên chất] + [13.5-oz] + [Hương vị nguyên bản] + [12 lon]

Vì các sản phẩm tương tự có thể được đăng tải như các mặt hàng khác nhau tùy thuộc vào hương vị, số lượng và khối lượng nên thông tin này cần được ghi rõ ràng trong tên sản phẩm để tránh khiếu nại của khách hàng và giao nhầm hàng.

Hình ảnh

- Đối với ngành hàng thực phẩm, ngoài việc thiết kế bao bì, hình ảnh còn cần thể hiện các thông tin liên quan đến tính năng chính của sản phẩm như công thức, độ an toàn.
- Khi hình ảnh được chuẩn bị thu hút và chu đáo, lượng khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi sẽ cao hơn.

Các tính năng chính của sản phẩm (mô tả sản phẩm)

- Thực phẩm là một trong những mặt hàng mà người tiêu dùng thường ngại thử sản phẩm mới, do đó, nhà bán hàng nên cung cấp các thông tin khác như nguồn gốc, xuất xứ hay lịch sử sản phẩm bên cạnh việc mô tả các đặc điểm cơ bản để xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu.

F.

Tài liệu hữu ích



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](#)
- Tổng hợp tài liệu dành cho nhà bán hàng đã có tài khoản Seller Central:
 • [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 mua 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.

Tham gia nhóm Zalo “Cộng đồng nhà bán hàng ngành Thực phẩm” để cập nhật thêm những thông tin hữu ích:



<https://zalo.me/g/slzzkx160>