

Seller University

**KHÁM PHÁ
CƠ HỘI KINH DOANH**

NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM

NGÁCH TRÀ

TRÊN AMAZON 2025

amazon global selling

Mục lục

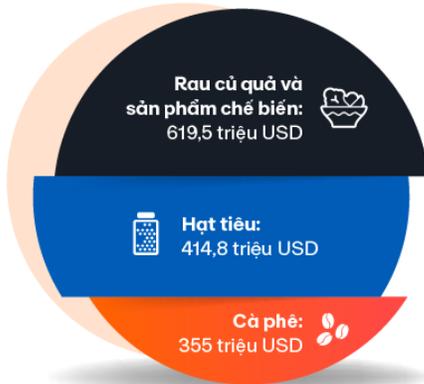


A	<u>Thông tin tổng quan ngành hàng Thực phẩm tại Hoa Kỳ</u>	<u>5</u>
	<ul style="list-style-type: none"> I. <u>Quy mô ngành hàng Thực phẩm tại thị trường Hoa Kỳ</u> <u>6</u> II. <u>Xu hướng người tiêu dùng Mỹ</u> <u>7</u> 	
B	<u>Chinh phục thị trường Hoa Kỳ: Tiềm năng ngành hàng Trà</u>	<u>11</u>
	Thị trường trà trên Amazon chuyển mình theo xu hướng tiêu dùng mới	
C	<u>05 yếu tố thành công trong ngành hàng Thực phẩm</u>	<u>24</u>
	<ul style="list-style-type: none"> 1. <u>An toàn thực phẩm và niềm tin là yếu tố bắt buộc</u> <u>25</u> 2. <u>Mang đến cho khách hàng phong cách sống</u> <u>27</u> 3. <u>Bao bì là “vua” trong môi trường bán hàng trực tuyến</u> <u>31</u> 4. <u>Giữ chất - Tạo khác biệt: Chìa khóa chinh phục thị trường Hoa Kỳ</u> <u>35</u> 5. <u>Tối ưu vận hành - Cơ sở vững chắc để mở rộng xuất khẩu</u> <u>36</u> 	
D	<u>Các quy định cần tuân thủ cho ngành hàng Thực phẩm</u>	<u>37</u>
E	<u>Đăng tải sản phẩm, tên sản phẩm và các điều cần lưu ý</u>	<u>43</u>
F	<u>Tài liệu hữu ích</u>	<u>45</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

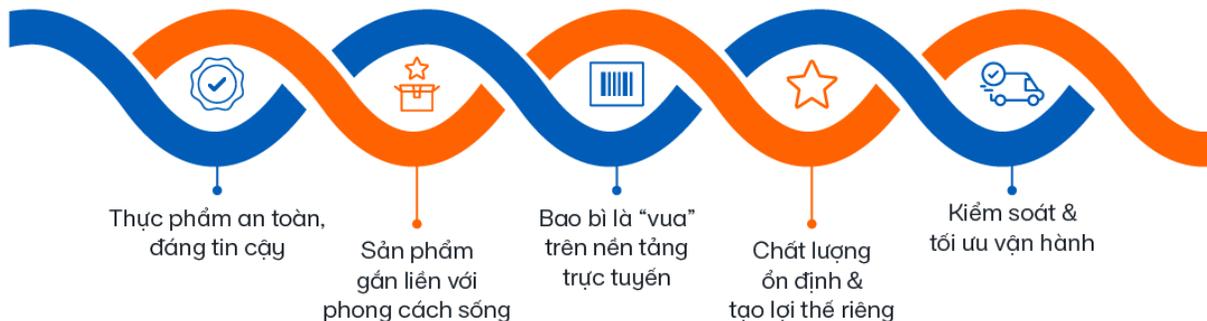
Gia vị

- 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 KHOẺ



Mua thực phẩm
TRỰC TUYẾN



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



Quan tâm đến SỨC KHỎE

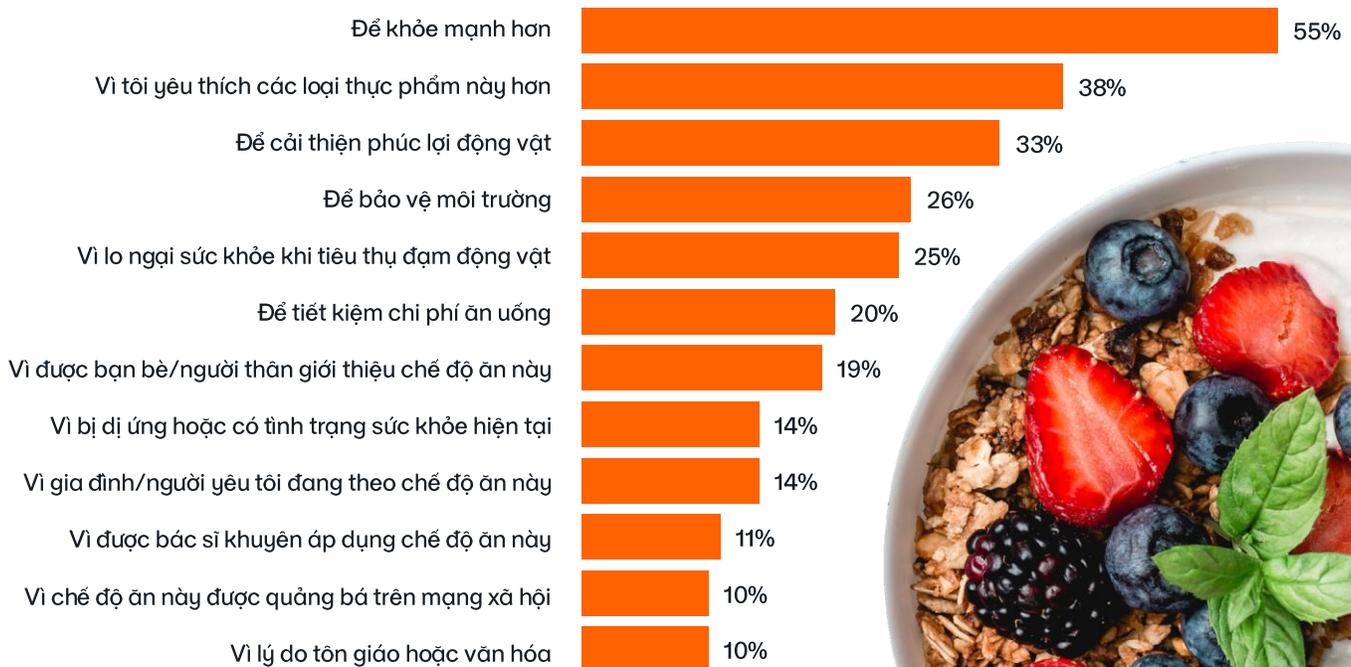
55% người Mỹ theo đuổi chế độ ăn thuần chay, ăn chay hoặc chế độ ăn dựa trên thực vật là để **tốt cho sức khỏe hơn**. Đây là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng Mỹ thay đổi thói quen ăn uống¹.

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](#)

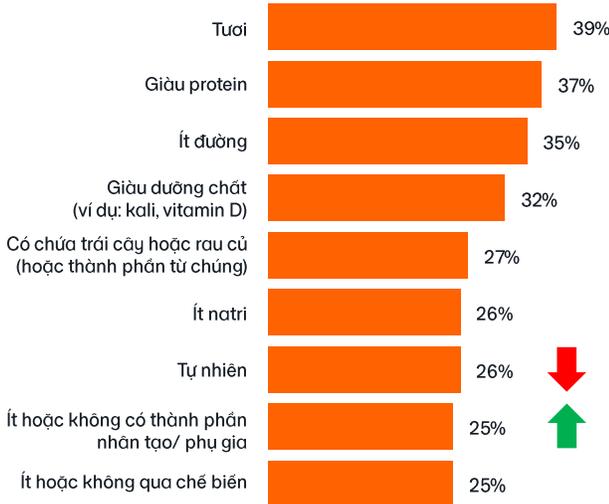


¹ [2024 IFIC Food & Health Survey](#); Khảo sát năm 2024 của Hội đồng Thông tin Thực phẩm Quốc tế (IFIC) với 3.000 người Mỹ từ 18 – 80 tuổi

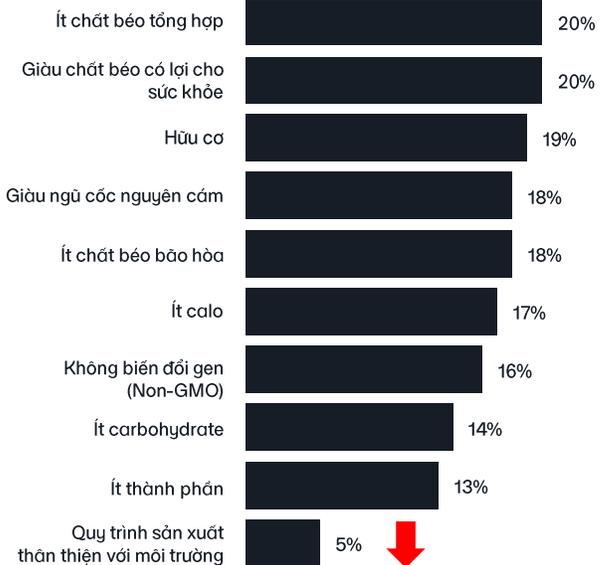
So với năm 2023, ít người định nghĩa thực phẩm lành mạnh là “tự nhiên” hơn, và nhiều người hơn cho rằng thực phẩm lành mạnh là loại có ít hoặc không có thành phần/ phụ gia nhân tạo.

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)

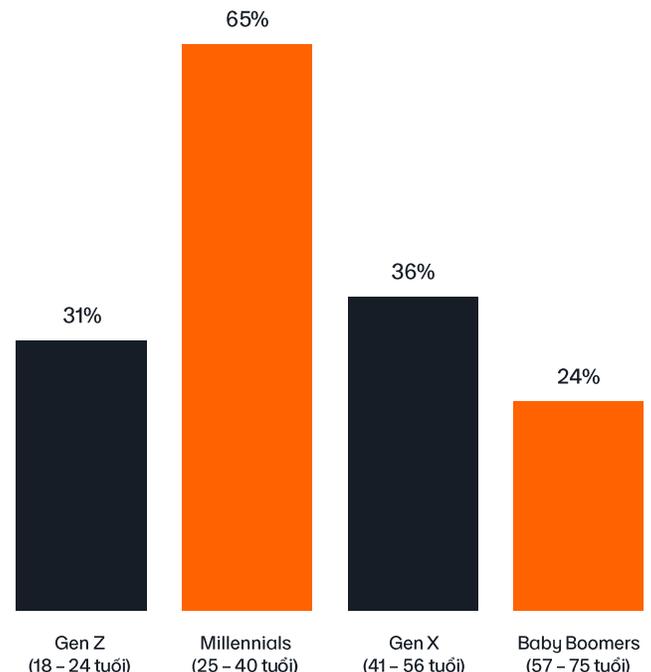


Nguồn: [2024 IFIC Food & Health Survey](#)



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

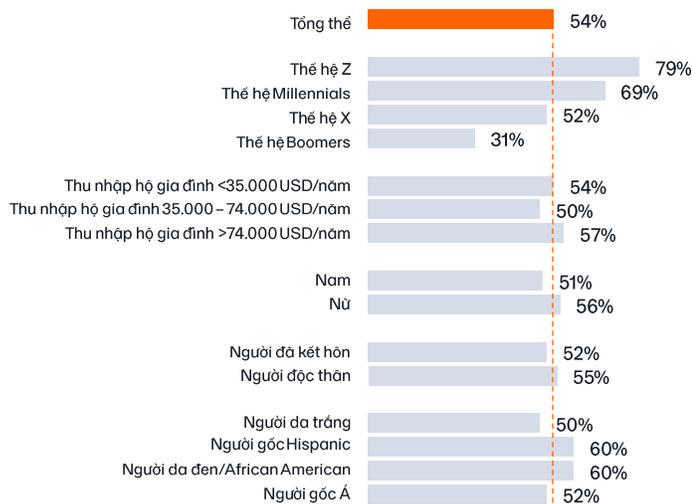
Thế hệ trẻ có xu hướng xem nội dung về thực phẩm và dinh dưỡng trên mạng xã hội nhiều hơn và cũng tin tưởng nội dung đó hơn.¹

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

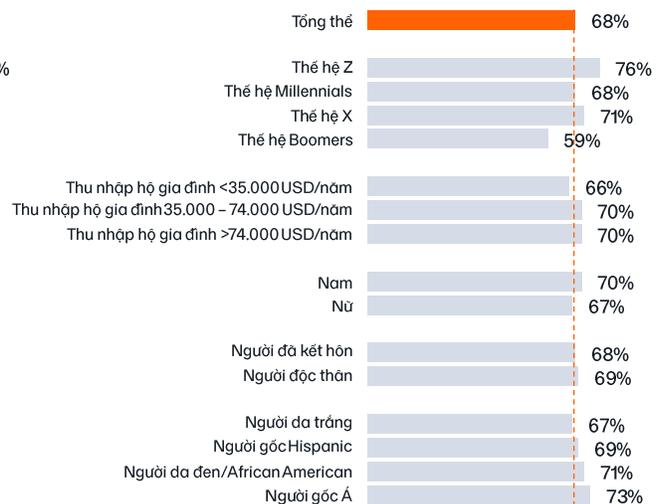


Biểu đồ: Tỷ lệ người tiêu dùng đã xem và tin tưởng nội dung về ẩm thực trên mạng xã hội

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 Trà





TRÀ

1. NHU CẦU TRÀ ỔN ĐỊNH, TIỀM NĂNG TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG

Thị trường trà toàn cầu được dự báo sẽ đạt **361,9 tỷ USD** vào năm 2029, với sản lượng tiêu thụ dự kiến khoảng **8,25 tỷ kg**.¹

Tại Hoa Kỳ, trà cũng là một phân khúc quan trọng, chiếm 5,67% thị phần ngành đồ uống. Mặc dù nổi tiếng là quốc gia chuộng cà phê, nhưng Hoa Kỳ lại là nước **nhập khẩu trà lớn nhất thế giới** vào năm 2023.¹

Mức tiêu thụ trà bình quân đầu người tại Hoa Kỳ duy trì ổn định, dao động từ **0,41–0,44 kg** mỗi năm (giai đoạn 2019 - 2029), cho thấy đây là một thị trường ổn định và đã phát triển.¹

Trong năm 2024, trà tiếp tục khẳng định vị thế là một trong 5 danh mục phụ đóng góp doanh thu hàng đầu trong ngành thực phẩm trên Amazon. Với mức tăng trưởng doanh thu **10%** so với cùng kỳ năm trước, trà đang là một ngách thị trường tiềm năng để các nhà bán hàng Việt Nam tham gia và tận dụng nguồn cung dồi dào trong nước nhằm chinh phục thị trường Hoa Kỳ.¹



Thị trường trà toàn cầu



361,9 tỷ USD

Dự báo vào năm 2029

Tại Hoa Kỳ, trà là một phân khúc quan trọng



5,67%

Thị phần ngành đồ uống

Mức tiêu thụ trà bình quân



0,41–0,44 kg/ năm

Giai đoạn 2019 - 2029

Một trong 5 danh mục phụ hàng đầu



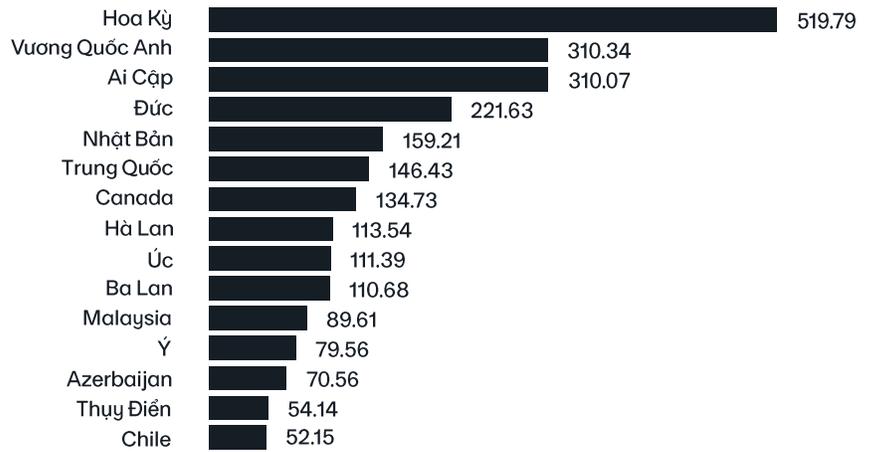
Tăng trưởng 10%

So với cùng kỳ năm trước

¹ Statista

Các nước nhập khẩu trà hàng đầu thế giới năm 2023

Bên cạnh là biểu đồ thể hiện giá trị nhập khẩu trà của các quốc gia trên thế giới trong năm 2023. Biểu đồ cho thấy Hoa Kỳ là quốc gia nhập khẩu trà nhiều nhất, với kim ngạch đạt khoảng 519,79 triệu USD, vượt xa các quốc gia khác như Vương quốc Anh, Ai Cập và Đức.

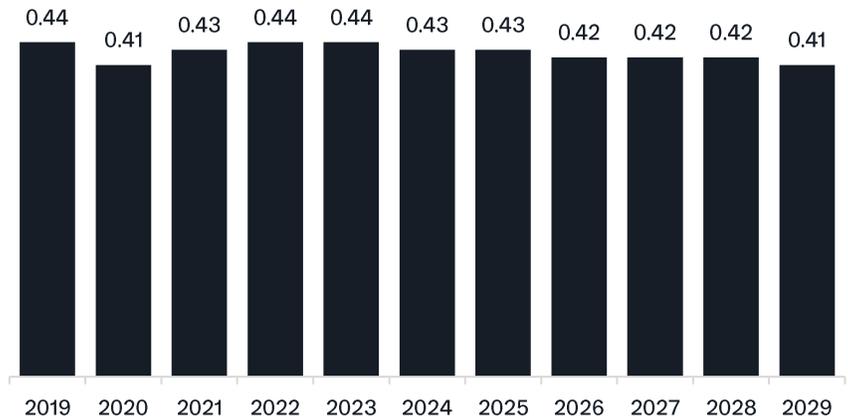


Đơn vị: Triệu USD

Nguồn: Statista

Lượng tiêu thụ trà bình quân đầu người tại Hoa Kỳ (2019-2029)

Biểu đồ bên cạnh thể hiện mức tiêu thụ trà bình quân đầu người tại Hoa Kỳ giai đoạn 2019-2029. Theo đó, lượng trà tiêu thụ hàng năm của người Mỹ duy trì ở mức ổn định, dao động trong khoảng 0,41-0,44 kg/người/năm.

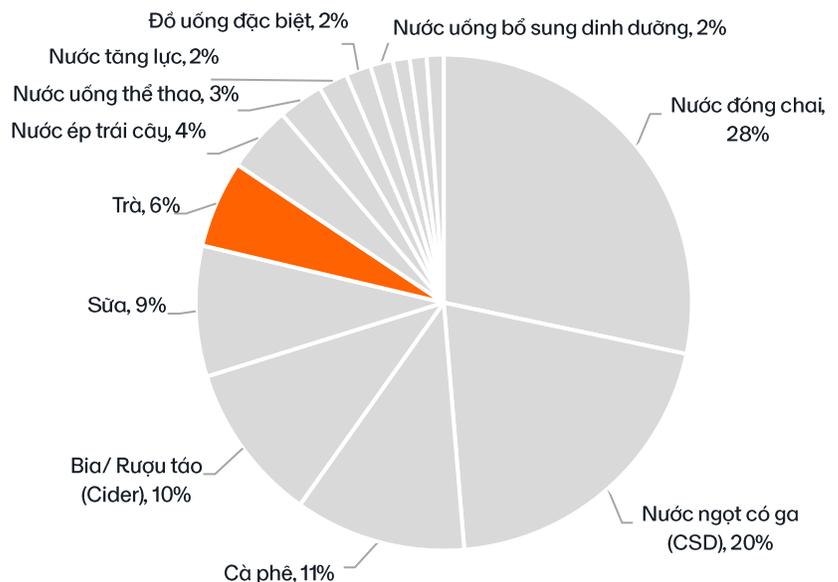


Đơn vị: Kilogram

Nguồn: Statista

Tỷ lệ tiêu thụ đồ uống tại Hoa Kỳ theo phân khúc năm 2024

Biểu đồ bên cạnh thể hiện tỷ lệ tiêu thụ các loại đồ uống tại Hoa Kỳ trong năm 2024, trong đó nước đóng chai và nước ngọt có ga chiếm tỷ trọng lớn nhất. Tuy nhiên, trà cũng là một phân khúc đáng chú ý với 6% thị phần, cho thấy vai trò nhất định trong thị trường đồ uống tại Hoa Kỳ.



Nguồn: Statista



Thông tin hữu ích

Trên Amazon, từ khóa **“pyramid tea bag” (túi trà hình kim tự tháp)** đã ghi nhận mức tăng trưởng về lượt tìm kiếm trong 180 ngày qua (tính đến tháng 4/2025), cho thấy nhu cầu ngày càng cao của người mua đối với loại bao bì sáng tạo này. Cấu trúc ba chiều của túi trà hình kim tự tháp tạo không gian rộng rãi cho lá trà nở ra, điều này rất quan trọng để giải phóng các tinh dầu và hương vị tinh tế – vốn được coi yếu tố cốt lõi tạo nên một tách trà ngon.

Chi tiết về sản phẩm nhánh ngành				Khả năng tìm kiếm		
Nhu cầu của khách hàng	Hình ảnh	Cụm từ tìm kiếm hàng đầu	# sản phẩm có lượt nhập chuột nhiều nhất	Tổng cộng 360 ngày qua	Tăng trưởng 180 ngày qua	Tổng cộng 90 ngày qua
pyramid tea bags		tea forte, tea forte herbal tea assortment, pg tips pyramid tea bags	37	581.115	+123,31%	120.465

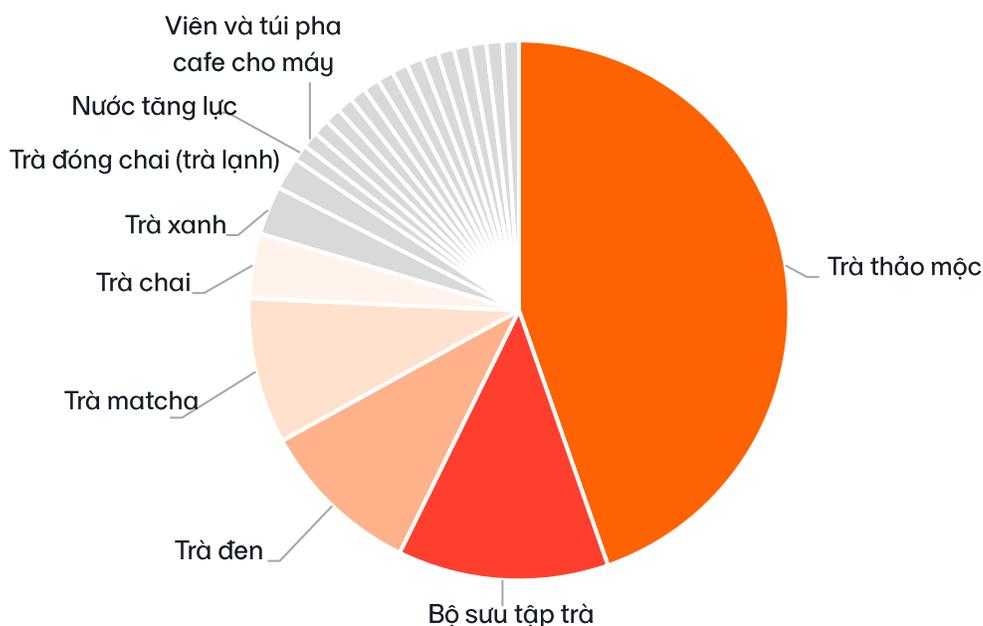
Dữ liệu về từ khóa “pyramidtea bag” tháng 4/2025

Nguồn: Trình khám phá cơ hội sản phẩm

2. THỊ TRƯỜNG TRÀ TRÊN AMAZON CHUYỂN MÌNH THEO XU HƯỚNG TIÊU DÙNG MỚI

Biểu đồ dưới đây minh họa sự phân bố thị phần giữa các loại trà và đồ uống liên quan trên Amazon (năm 2024), phản ánh rõ nét thị hiếu và nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Trong đó, **trà thảo mộc (herbal tea)** chiếm ưu thế vượt trội, tiếp theo là **bộ sưu tập trà (grocery-tea-sampler)**, **trà đen (black tea)** và **matcha**. Dữ liệu này là cơ sở quan trọng để các nhà bán hàng điều chỉnh kế hoạch kinh doanh phù hợp với xu hướng thị trường trên Amazon.

Biểu đồ: Thị phần các loại sản phẩm trà trên Amazon (dữ liệu năm 2024)



Nguồn: Báo cáo nội bộ của Amazon

2.1

TRÀ THẢO MỘC - PHƯƠNG THUỐC TỰ NHIÊN
CHO CÁC VẤN ĐỀ SỨC KHỎE HÀNG NGÀY

Tiềm năng thị trường

Thị trường trà thảo mộc trên Amazon đã ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng **19,3%** trong năm 2023, với các thương hiệu lớn đến từ Hoa Kỳ, Trung Quốc và Ấn Độ. Tuy nhiên, sự bứt phá đáng chú ý nhất đến từ Việt Nam, với mức tăng trưởng **2.117%** so với cùng kỳ năm trước. Đà tăng trưởng này tiếp tục được duy trì trong năm 2024, khi Việt Nam vẫn giữ vị trí quốc gia tăng trưởng nhanh nhất, đạt mức tăng trưởng **202%** so với cùng kỳ năm trước.¹



Nhu cầu khách hàng

Sự bùng nổ gần đây của trà thảo mộc đến từ 2 yếu tố thúc đẩy chính trên thị trường:



Chuyển dịch tư duy chăm sóc sức khỏe

Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên phòng bệnh chủ động thay vì điều trị thụ động. Điều này đã giúp trà thảo mộc trở thành một phần của thói quen chăm sóc sức khỏe hàng ngày, thay vì chỉ là thức uống thông thường.



Yếu tố tiện lợi

Trà thảo mộc dễ sử dụng, phù hợp với lối sống hiện đại – có thể uống nóng/lạnh, dùng tại nhà hoặc mang đi, đáp ứng nhu cầu bổ sung nước linh hoạt.



¹ Báo cáo nội bộ của Amazon

Sự kết hợp giữa ý thức về **sức khỏe** và **tính tiện dụng** đã đưa trà thảo mộc từ loại trà truyền thống trở thành một phần thiết yếu trong phong cách sống lành mạnh.¹



Thay vì phụ thuộc vào dược phẩm, người tiêu dùng đang có xu hướng lựa chọn các giải pháp tự nhiên để chăm sóc sức khỏe. Ví dụ, vào mùa đông – khi nguy cơ mắc cảm lạnh tăng cao, nhu cầu tiêu dùng đối với các loại thực phẩm và đồ uống hỗ trợ điều trị tự nhiên cũng tăng mạnh.

Các nguyên liệu truyền thống được biết đến với công dụng trị liệu, chẳng hạn như gừng – vốn từ lâu đã được xem là phương thuốc tự nhiên giúp giảm triệu chứng cảm lạnh, đang ghi nhận mức tăng trưởng đặc biệt mạnh trên Amazon. Cụ thể, lượng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến **“ginger tea” (trà gừng)** đã tăng đến **151%** từ tháng 9/2024 đến tháng 3/2025, và **tăng 90%** chỉ riêng trong quý 1 năm 2025.²

Nhu cầu về trà gừng tăng mạnh (từ tháng 9/2024 đến tháng 3/2025)

Customer Need	Niche Details			Search Volume			
	Image	Top Search Terms	# of Top Clicked Products	Total Past 360 days	Growth Past 180 days	Total Past 90 days	Growth Past 90 days
ginger tea		ginger tea, ginger tea bags, ginger tea organic	28	1,315,950	+44.83%	446,651	+34.61%
lemon ginger tea		lemon ginger tea, lemon ginger tea bags, ginger lemon tea	14	466,820	+71.75%	172,448	+40.67%
honey ginger tea		honey ginger tea, ginger tea with honey, ginger honey tea	26	160,523	+85.23%	62,241	+48.18%
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%
ginger tea k cups		ginger tea k cups, ginger tea pods	9	16,724	+31.73%	5,883	+62.33%
ginger tea loose leaf		ginger tea loose leaf, loose leaf ginger tea, ginger loose leaf tea	19	26,091	+43.25%	9,839	+78.05%

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

1 Market Research Intellect

2 Công cụ Trình khám phá sản phẩm (Product Opportunity Explorer) - tính đến tháng 3/2025

Yếu tố thành công

Thị trường trà thảo mộc tại Hoa Kỳ có sự phân khúc rõ rệt theo công dụng, với mỗi loại thảo mộc phục vụ cho một mục đích cụ thể (ví dụ như trà Yerba Maté giúp tăng năng lượng, trà hoa cúc hỗ trợ thư giãn).

Để thành công trên Amazon, nhà bán hàng cần xây dựng kế hoạch tập trung, **ưu tiên các loại thảo mộc quen thuộc, đã được chứng minh khoa học và phổ biến tại Hoa Kỳ** — do tâm lý cẩn trọng với sản phẩm sức khỏe của người tiêu dùng.



Trà thảo mộc đang đổi mới theo hướng hiện đại với các đặc điểm như:



Cung cấp phiên bản trà hữu cơ



Bao bì thân thiện môi trường



Tăng cường công dụng với thành phần bổ sung như probiotics

Những cải tiến này giúp sản phẩm vừa giữ được giá trị truyền thống, vừa phù hợp với xu hướng mới, đảm bảo tiềm năng tăng trưởng bền vững.¹

¹ [nielseniq.com](https://www.nielseniq.com)

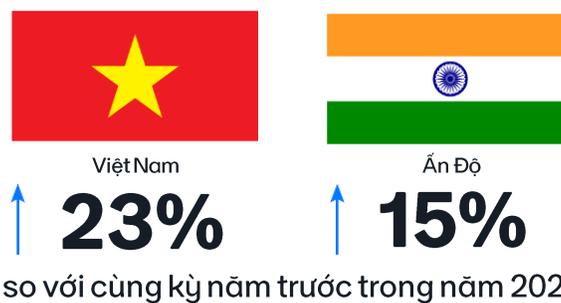
2.2

BỘ SUU TẬP TRÀ (TEA SAMPLER) - DÙNG THỬ VÀ LÀM QUÀ TẶNG

Tiềm năng thị trường

Theo dữ liệu nội bộ từ Amazon, sản phẩm bộ sưu tập trà (tea sampler) tại thị trường Hoa Kỳ duy trì tăng trưởng ổn định trong 3 năm qua, với 3 quốc gia đang dẫn đầu thị trường là Ấn Độ, Trung Quốc và Hàn Quốc. Đáng chú ý, dù chỉ mới tham gia thị trường khoảng 3 năm trở lại đây, các nhà bán hàng Ấn Độ đã đạt mức tăng trưởng 15%. Tương tự, các nhà bán hàng Việt Nam - một tân binh trong ngành - cũng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng 23% trong năm 2024 so với cùng kỳ năm trước.¹

Mức tăng trưởng của sản phẩm bộ sưu tập trà (tea sampler)



Nhu cầu khách hàng

Bộ sưu tập trà (Tea sampler) là một bộ sản phẩm gồm nhiều các gói trà nhỏ khác nhau, được chọn lọc, đóng gói với định lượng nhỏ, giúp người tiêu dùng dễ dàng khám phá và thử nhiều hương vị với chi phí hợp lý.

Sản phẩm này được người tiêu dùng yêu thích vì mang đến trải nghiệm thử vị phong phú với chi phí thấp, đồng thời trở thành lựa chọn quà tặng phổ biến, nhờ vào thiết kế tinh tế và ý nghĩa, phù hợp với nhiều dịp đặc biệt. Do đặc điểm đó, bộ sưu tập trà có tính mùa vụ cao, với doanh số đạt đỉnh vào mùa lễ cuối năm. Ví dụ, trong quý 4 năm 2024, trên Amazon thị trường Hoa Kỳ ghi nhận mức tăng trưởng **63%** so với quý trước.²

Biểu đồ: Số lượng sản phẩm bộ sưu tập trà được bán ra trên Amazon thị trường Hoa Kỳ (3/2024 - 3/2025)



Nguồn: Hướng dẫn về sản phẩm trên thị trường (Amazon Market Product Guidance)

¹ Dữ liệu nội bộ của Amazon

² Công cụ Hướng dẫn về sản phẩm trên thị trường (Amazon Market Product Guidance)

Yếu tố thành công

Trong thị trường bộ sưu tập trà, thành công của sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào chất lượng trà và sự đa dạng hương vị, mà bao bì đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng.



Với tiềm năng cao trong việc làm quà tặng, thiết kế bao bì cần đáp ứng 2 mục tiêu cùng lúc:

Truyền tải rõ nét bản sắc thương hiệu

Đảm bảo tính thẩm mỹ, sang trọng, phù hợp để làm quà

Để tối ưu hóa cơ hội thị trường, nhà bán hàng nên cân nhắc phát triển các phiên bản bao bì theo mùa, phù hợp với các dịp lễ lớn tại Hoa Kỳ. Cách thiết kế bao bì này sẽ giúp sản phẩm trở thành lựa chọn quà tặng phù hợp quanh năm, bắt kịp xu hướng ngày càng tăng của việc sử dụng thực phẩm cao cấp làm quà tặng tinh tế.¹

Biểu đồ: Các yếu tố tác động đến xếp hạng của sản phẩm Bộ Sưu Tập Trà



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

¹ VNGS Gifting Guidance 2024, công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm (Product Opportunity Explorer)

2.3

TRÀ ĐEN - ĐỒ UỐNG GIÚP TỈNH TÁO VÀ BỔ SUNG NƯỚC

Tiềm năng thị trường

Trà đen chiếm đến **84%** tổng lượng tiêu thụ trà tại Hoa Kỳ, một con số ấn tượng.¹

Điều này cũng được phản ánh rõ nét qua hoạt động kinh doanh trên Amazon, nơi trà đen liên tục vượt trội so với các loại trà khác như trà xanh, trà trắng và trà ô long. Ngoài ra, trà từ Trung Quốc và Ấn Độ, cùng với các nhà bán hàng nội địa Hoa Kỳ và các nhà bán hàng mới từ Việt Nam đều duy trì tốc độ tăng trưởng hai con số trong suốt năm 2023 và 2024.²

Tổng lượng tiêu thụ trà đen chiếm**84%**

đến từ nội địa và các nước



Trung Quốc



Việt Nam



Ấn Độ

trong năm 2023 và 2024

Nhu cầu khách hàng

Vị thế nổi bật của trà đen trong văn hóa tiêu dùng Mỹ bắt nguồn từ thời kỳ Thế chiến II, khi nó trở thành một lựa chọn đồ uống phổ biến, và cho đến nay vẫn giữ được yêu thích rộng rãi. Trà đen chứa hàm lượng caffeine cao hơn so với các loại trà khác, dao động từ **50 đến 90 mg mỗi cốc**, thu hút những người tiêu dùng cần sự tỉnh táo và tập trung tinh thần.³

Dữ liệu từ Hướng dẫn về sản phẩm trên thị trường (Marketplace Product Guidance) liên tục cho thấy người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các loại trà đen có hàm lượng caffeine trung bình đến cao.

Biểu đồ: Thị hiếu người tiêu dùng trên Amazon về loại trà và hàm lượng caffeine

Nguồn: Hướng dẫn về sản phẩm trên thị trường (Marketplace Product Guidance)

¹ [The Hill](#)

² Dữ liệu nội bộ của Amazon

³ [uclahealth.org](https://www.uclahealth.org)

Yếu tố thành công

Phương thức tiêu dùng truyền thống như **trà lá rời (loose-leaf)** và **túi trà** vẫn duy trì vị thế thống trị trên thị trường nhờ vào sự tiện lợi và thói quen tiêu dùng đã ăn sâu trong văn hóa.¹



Trà lá rời (loose-leaf)



Túi trà

Tuy nhiên, thị trường đang có sự chuyển mình rõ rệt với một số xu hướng nổi bật. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các loại **trà đen có hương vị đặc biệt**, đặc biệt là những sản phẩm **kết hợp nguyên liệu tự nhiên như gia vị, trái cây và thảo mộc**.¹



¹ [businessresearchinsights.com](https://www.businessresearchinsights.com)

3. 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.

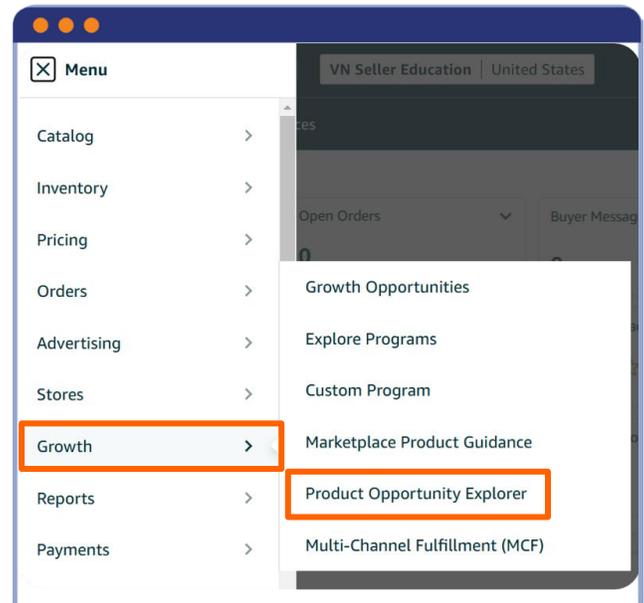
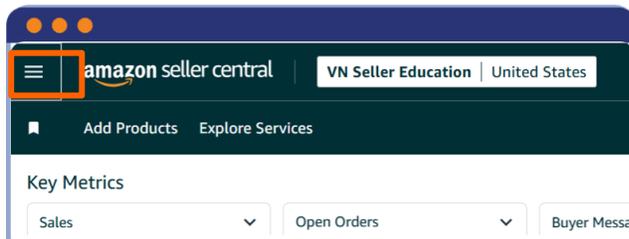
Trường hợp ví dụ:

Nhà bán hàng muốn tìm hiểu về sản phẩm “trà ô long” (oolong tea)

1



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



Tại ô “**Tìm kiếm theo từ khóa hoặc ASIN**”, nhà bán hàng nhập từ khóa “oolong tea” 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 “oolong tea” 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 vượt nhiều nhất	Khối lượng tìm kiếm			Doanh số		Chỉ số về giá			
				Tổng cộng 30 ngày qua	Tăng trưởng 30 ngày qua	Tổng cộng 90 ngày qua	Tăng trưởng 90 ngày qua	Đơn vị đã bán 30 ngày qua	Trung bình Đơn vị đã bán 30 ngày qua	Tỷ lệ trả hàng 30 ngày qua	Giá trung bình 30 ngày qua	Khả năng giá 30 ngày qua
oolong tea		oolong tea, oolong tea bags, oolong tea organic	16	537.818	+5,67%	124.166	-20,24%	50.000-60.000	2.300-3.000	0,06%	100-150	100-150
oolong tea loose leaf		oolong tea loose leaf, oolong tea leaves, organic, oolong tea loose leaf	18	108.624	+13,73%	25.015	-23,70%	8.000-10.000	500-750	0,06%	100-150	100-150
milk oolong tea		milk oolong tea, milk oolong, milk oolong tea loose leaf	21	32.892	-4,30%	6.844	-25,14%	3.000-4.000	100-250	0,04%	100-150	100-150

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](#).

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

² [brightlocal.com](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, waltch 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%
tamifu for adults		therafu, theraflu severe cold and flu, theraflu 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

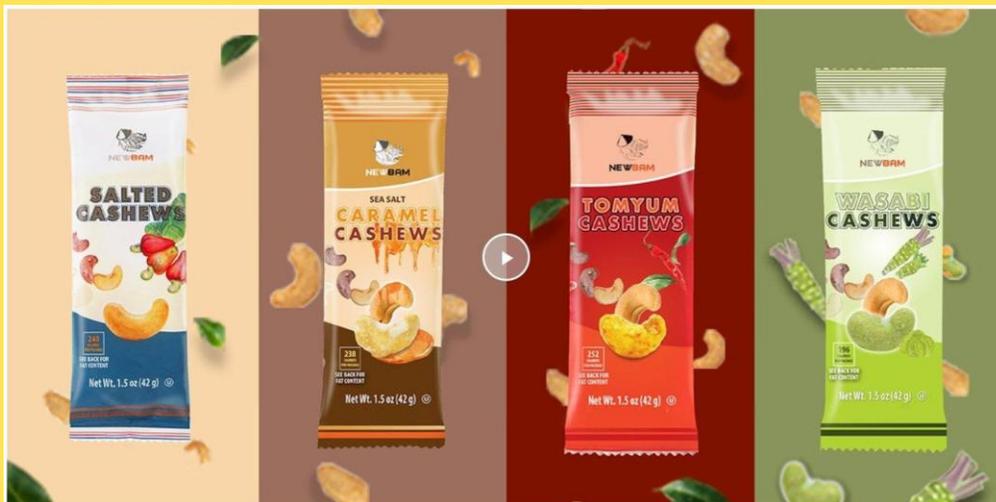
Thay vì đóng gói lớn 250g – 500g, chuyển sang định lượng **42g** và **54g** tiện dụng, phù hợp ăn liền mang theo

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.

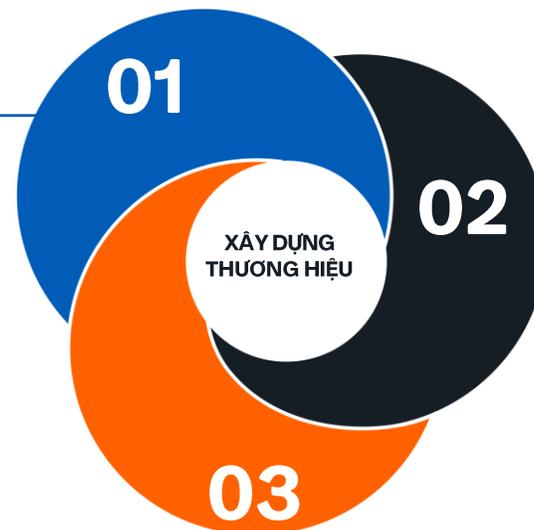
Bao bì kín khí và có thể đóng mở lại nhiều lần:

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

Dễ 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](#).

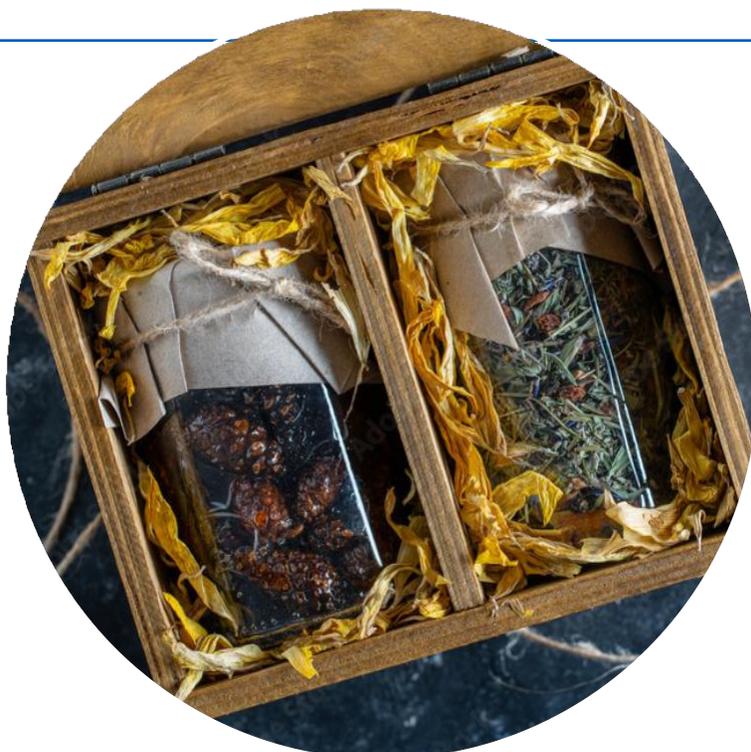
¹ BrightLocal - Local Consumer Review Survey (2023)

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>