

# Gợi ý danh mục bán chạy trên Amazon - Sản phẩm làm đẹp

<a href="#"><u>Tổng quan thị trường sản phẩm làm đẹp ở nước ngoài</u></a>	<a href="#"><u>2</u></a>
<a href="#"><u>Gợi ý danh mục sản phẩm làm đẹp bán chạy</u></a>	<a href="#"><u>9</u></a>
<a href="#"><u>Chúng nhận hợp quy cho sản phẩm làm đẹp</u></a>	<a href="#"><u>40</u></a>
<a href="#"><u>Chia sẻ kinh nghiệm bán hàng thành công trong ngành làm đẹp</u></a>	<a href="#"><u>44</u></a>

# 1. Tổng quan thị trường sản phẩm làm đẹp ở nước ngoài

Ở nước ngoài, chăm sóc sắc đẹp không đơn thuần chỉ là “ngành công nghiệp son phấn” cho phụ nữ mà còn là “ngành công nghiệp phục vụ cho những người sinh sau năm 1995” và cho nam giới. Muốn biết một đứa trẻ nước ngoài đã bắt đầu làm móng từ lúc 5 tuổi còn thích mua sắm những sản phẩm nào thì hãy lưu lại cảm nang các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp này.

## 1.1. Chân dung người tiêu dùng

### Nhóm người tiêu dùng

#### Thị trường Hoa Kỳ

- Nhóm người tiêu dùng sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân và chăm sóc sắc đẹp bao gồm nhiều độ tuổi và thu nhập khác nhau, trong đó chủ yếu là nữ giới từ 18-44 tuổi. Ngoài ra, nhu cầu của nam giới cũng tăng đáng kể, chẳng hạn các sản phẩm phù hợp với yêu cầu và thói quen của nam giới như sản phẩm chăm sóc râu đã có sự tăng trưởng rõ rệt.
- Sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân và chăm sóc sắc đẹp rất đa dạng, bao gồm nước hoa, mỹ phẩm, chăm sóc tóc, kem chống nắng, tắm gội, chăm sóc móng, tẩy lông và cạo râu, v.v. trong đó, loại sản phẩm chăm sóc da có tính thâm nhập rất cao, các sản phẩm liên quan thuộc nhóm này được sử dụng liên tục và thường xuyên được mua lại.
- Sản phẩm chăm sóc tóc và da chiếm tỷ trọng quan trọng trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp và chăm sóc sức khỏe cá nhân ở Hoa Kỳ. Xà phòng, kem đánh răng, sữa tắm và dầu xả có tỷ lệ mua lại tương đối cao, doanh số bán hàng lớn. Những sản phẩm này đều thuộc nhu cầu hàng ngày của các gia đình ở Hoa Kỳ, bất kể là đối với nam hay nữ, người già hay trẻ em.
- Xét về phân khúc thị trường, sản phẩm dành cho nam giới và hương liệu (hoặc các sản phẩm có khái niệm là hương liệu) đã hình thành một quy mô thị trường nhất định, các sản phẩm nhuộm tóc rất phổ biến (đặc biệt là nhuộm tóc từ chất liệu thực vật thiên nhiên).
- Đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp ở Hoa Kỳ, khuyến mãi bao bì quà tặng thường áp dụng với hàng mỹ phẩm và khuyến mãi về giá là một phương thức phổ biến.

## Thị trường Châu Âu

- Nhóm người tiêu dùng và thói quen tiêu dùng sản phẩm làm đẹp ở Châu Âu có những điểm tương tự như ở Hoa Kỳ, trong đó các kỳ nghỉ lễ là thời điểm người tiêu dùng mua sắm nhiều nhất trong năm.
- Lấy ví dụ ở Vương quốc Anh, theo báo cáo năm 2020, 40% người tiêu dùng sẽ mua các sản phẩm làm tóc và chăm sóc sắc đẹp trong dịp Giáng Sinh<sup>1</sup>. Còn trong thời kỳ dịch bệnh, lần lượt vẫn có 13% và 11% người tiêu dùng cho biết sẽ tăng mua sắm các sản phẩm chăm sóc cá nhân và sản phẩm chăm sóc sắc đẹp<sup>2</sup>. Điều này cho thấy nhu cầu tiêu dùng cho sản phẩm này vẫn tiếp tục tăng trưởng.

## Thị trường Nhật Bản

- Phụ nữ Nhật Bản rất chú trọng đến hình ảnh bên ngoài của bản thân, thường chỉ ra ngoài sau khi đã trang điểm đầy đủ, bao gồm nước, sữa rửa mặt, serum, kem chống nắng, kem lót, phấn nền, phấn phủ, đeo lens, phấn mắt, kẻ eyeliner, vẽ bông mắt, chuốt mascara, gắn mi giả, miếng dán kích mí mắt, đánh highlight, má hồng, môi, móng tay phối cùng với kiểu tóc và trang phục phù hợp, v.v. Tất nhiên, ngoài trang điểm, phụ nữ Nhật Bản cũng vô cùng chú trọng đến việc chăm sóc và vệ sinh cá nhân. Dụng cụ làm đẹp và đồ vệ sinh cá nhân cũng nằm trong danh sách những sản phẩm được tiêu thụ nhanh.
- Vào tháng 7 và tháng 12 hàng năm, đa phần các công ty Nhật Bản sẽ phát thưởng cho nhân viên, giá trị phần thưởng thông thường không dưới ba tháng lương. Vì vậy hai tháng này cũng là giai đoạn kinh doanh cao điểm của những nhà bán hàng thương mại điện tử.
- Ngoài hai tháng này ra thì các kỳ nghỉ lễ của Nhật Bản cũng là cao điểm bán hàng. Người bán tại thị trường Nhật Bản có thể chú trọng hơn đến các hoạt động trong dịp lễ.

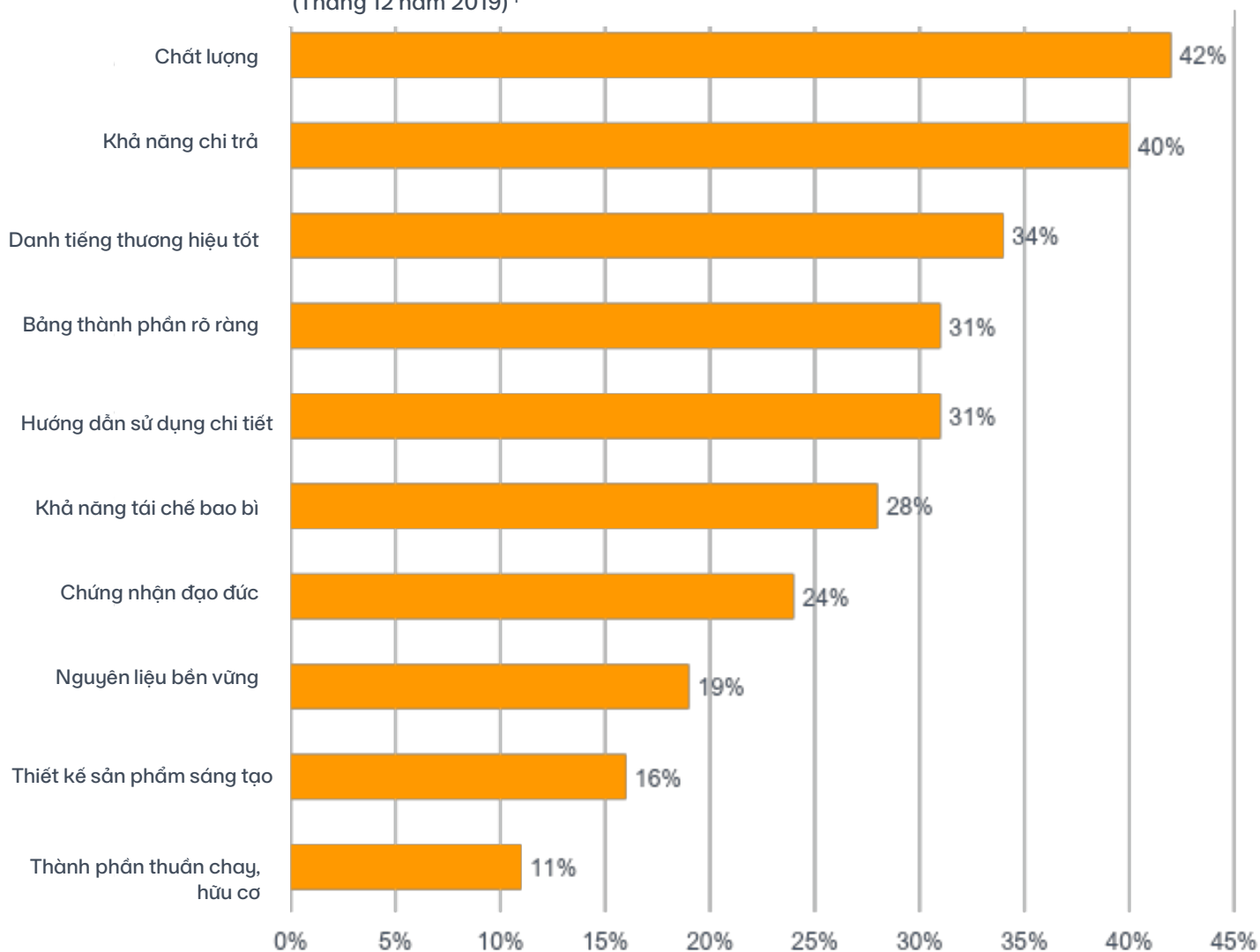
1. [Product Categories Purchased Christmas by UK Adults with All Credit Types VS Buy Now Pay Later, Jan 2020, EMarketer, 2020](#)

2. [Coronavirus Impact Which Items Will UK Internet Users More Likely Order Digitally After Pandemic Ends of Respondents April 2020, EMarketer, 2020](#)

## 1.2. Xu hướng sản phẩm làm đẹp phổ biến

### Các yếu tố hàng đầu mà người mua sản phẩm làm đẹp ở Vương quốc Anh/ Hoa Kỳ quan tâm

(Tháng 12 năm 2019)<sup>1</sup>



\* Ghi chú: Người tiêu dùng 16-64 tuổi có mua các sản phẩm làm đẹp trong vòng một tháng qua

1 [GlobalWebIndex, "The Beauty Industry," 2020](#)

## Thị trường Hoa Kỳ

- Khi người tiêu dùng Hoa Kỳ mua sắm các sản phẩm làm đẹp, 6 yếu tố mà họ đặc biệt quan tâm đó là chất lượng, hiệu quả chi phí, thương hiệu tốt, bảng thành phần rõ ràng, hướng dẫn sử dụng cụ thể và bao bì bền vững thân thiện môi trường;
- Người tiêu dùng ngày càng có nhiều yêu cầu mới đối với các thương hiệu làm đẹp, chẳng hạn sản phẩm phải chứa vitamin và chất bổ sung (có tác dụng giảm cân, sạch da, dày tóc, v.v.). Những mối quan tâm mới của người tiêu dùng bao gồm thử nghiệm hiệu quả của việc chăm sóc da, thành phần thực vật, bán lẻ trực tuyến nhiều hơn, để xuất cá nhân hóa sản phẩm, đồ dùng trang điểm tiện lợi, v.v.;
- Những KOL như người nổi tiếng, người ảnh hưởng trên mạng, v.v. giúp tăng cường hiệu ứng hàng hóa, các nền tảng xã hội dần ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng nữ trẻ tuổi, chẳng hạn như Instagram, Facebook, Snapchat, v.v..

## Thị trường Châu Âu

Lấy Vương quốc Anh làm ví dụ, so với người tiêu dùng Hoa Kỳ thì người tiêu dùng ở Vương quốc Anh có các đặc điểm sau:

- Trong quá trình quyết định mua các sản phẩm làm đẹp cũng chú trọng đến chất lượng sản phẩm, giá cả, uy tín thương hiệu, thành phần, v.v. Trên cơ sở này, những yếu tố như hướng dẫn sử dụng sản phẩm, vật liệu và thiết kế bao bì, chứng nhận hữu cơ của sản phẩm, v.v. cũng đồng thời được người tiêu dùng quan tâm và có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm;
- Về kỳ vọng đối với sản phẩm, người tiêu dùng Vương quốc Anh mong muốn có thể xem thêm nhiều sản phẩm chức năng, chẳng hạn như các sản phẩm liên quan đến giảm cân, sản phẩm giúp tóc khỏe và chắc hơn;
- Đối với sản phẩm chăm sóc da, người tiêu dùng mong muốn thấy được các chứng nhận và thử nghiệm thực tế chứng minh hiệu quả của sản phẩm;
- Về phương diện thành phần, người tiêu dùng thích các thành phần có nguồn gốc thực vật;
- Sản phẩm cá nhân hóa và sản phẩm phù hợp khi đi du lịch cũng nhận được sự quan tâm.

## Thị trường Nhật Bản

- Cùng với việc chạy theo cái đẹp, lối sống đa dạng trong những năm gần đây đã thúc đẩy người tiêu dùng hướng đến sử dụng những sản phẩm lành mạnh hơn, an toàn và có nhận thức đạo đức hơn, dẫn đến sự gia tăng của loại mỹ phẩm hữu cơ/thiên nhiên. Là thị trường tiêu thụ sản phẩm làm đẹp lớn thứ hai ở Châu Á Thái Bình Dương, người tiêu dùng Nhật Bản cũng háo hức chạy theo các loại mỹ phẩm hữu cơ/thiên nhiên.
- Từ thực phẩm, đồ uống đến mỹ phẩm, xu hướng này ngày càng rõ rệt hơn trong ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân, bao gồm các công thức “tự nhiên”, “hữu cơ”, “không chất phụ gia”, giảm thiểu hoặc thay thế thành phần nhân tạo để lựa chọn các thành phần thiên nhiên hơn. Người tiêu dùng Nhật Bản ngày càng xem các sản phẩm làm đẹp như một phần trong việc phát triển và tăng cường sức khỏe thể chất và tinh thần.

### 1.3. Lời khuyên cho người bán

Nhà bán hàng Việt Nam cần lưu ý những điều sau để có thể bán các sản phẩm làm đẹp hiệu quả:



#### Sản phẩm an toàn và hợp quy

Để bán các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân và sản phẩm làm đẹp tại thị trường mục tiêu thì bắt buộc phải tuân theo quy định pháp luật có liên quan và có chứng nhận đủ điều kiện. Lấy sản phẩm làm đẹp làm ví dụ:

- Tại Hoa Kỳ, FDA là cơ quan quản lý giám sát chính, VCRP là một chương trình đăng ký tài nguyên của FDA cho hàng mỹ phẩm;
- Ở EU cần tuân thủ chứng nhận CE tương ứng và hoàn thành đăng ký CPNP;
- Ở Nhật Bản thì cần phải tuân thủ các quy định liên quan của Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi.



#### Chú trọng sức mạnh của thương hiệu

Bất luận là người tiêu dùng Âu Mỹ hay Nhật Bản, khi mua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân và sản phẩm làm đẹp, đặc biệt là các sản phẩm làm đẹp chăm sóc da thì ngoài việc quan tâm đến chất lượng và độ an toàn của sản phẩm, điểm đánh giá sản phẩm và đánh giá của khách hàng, v.v. thì thương hiệu cũng là một yếu tố ảnh hưởng vô cùng quan trọng. Người tiêu dùng thể hiện sự trung thành và gắn bó cao với thương hiệu, do vậy nhà bán hàng Việt Nam muốn đạt được thành công trong ngành hàng chăm sóc sức khỏe cá nhân và làm đẹp thì cần chú trọng việc thiết lập và tạo dựng thương hiệu, đồng thời tích cực xây dựng quảng bá thông tin thương hiệu và kênh tương tác với người tiêu dùng. Gian hàng chính hãng của thương hiệu, quảng cáo thương hiệu, Amazon Live, v.v. đều là những công cụ sắc bén của Amazon trong việc giúp đỡ người bán xây dựng hình ảnh thương hiệu và chuyển đổi doanh số bán hàng; Ngoài ra, việc quảng cáo ngoài phạm vi trang web bằng phương pháp off-site (xây dựng liên kết) để nâng cao độ nhận diện của thương hiệu cũng vô cùng quan trọng.



#### Tạo sản phẩm khác biệt

Không giống như thị trường Châu Á bao gồm cả Nhật Bản, người tiêu dùng Âu Mỹ có nhiều chủng tộc khác nhau. Lấy ví dụ về sản phẩm làm đẹp:

- Đối với sản phẩm cho người tiêu dùng Mỹ gốc Phi như kem lót trang điểm, kem che khuyết điểm, lược chải tóc, v.v. cần phân loại màu sắc và chức năng cho các tông màu da và chất tóc khác nhau;
- Ở ví dụ khác, một số nam giới Âu Mỹ có thói quen nuôi râu, vì vậy các sản phẩm chăm sóc râu đã trở thành sản phẩm thiết yếu của cuộc sống.



### **Thành phần và vật liệu**

Các nguyên liệu thực vật thiên nhiên và hữu cơ ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng;

Ngoài ra, người tiêu dùng mong muốn hiểu về hiệu quả thực tế của sản phẩm thông qua các báo cáo thử nghiệm.



## 2. Gợi ý danh mục sản phẩm làm đẹp bán chạy

Các danh mục con bán chạy của sản phẩm làm đẹp và bí quyết bán hàng

### Sản phẩm chăm sóc da và trước khi trang điểm

- Serum cho da mặt;
- Sữa rửa mặt;
- Sản phẩm tẩy trang;
- Mặt nạ dưỡng da mặt;
- Thiết bị làm đẹp da mặt;
- Kem dưỡng mắt

### Sản phẩm trang điểm

- Dung dịch dưỡng mi;
- Sản phẩm dùng cho vùng mắt trước khi trang điểm;
- Miếng dán kích mí mắt;
- Lông mi giả.

### Sản phẩm làm móng và chăm sóc tay chân

- Nước sơn móng/gel đắp móng;
- Sản phẩm làm móng acrylic;
- Miếng dán móng;
- Gel phủ móng;
- Sản phẩm tẩy móng;
- Kẹp tách ngón chân;
- Bàn chải chà móng;
- Bấm móng;
- Dụng cụ loại bỏ da chết.

### Sản phẩm tắm gội

- Xà phòng & bom tắm;
- Bàn chải tắm;
- Bọt biển tắm;
- Bông tắm & khăn tắm;
- Dụng cụ/phụ kiện tắm gội;
- Gương trang điểm & gương phòng tắm.

### Sản phẩm chăm sóc tóc

- Dầu xả & tinh dầu;
- Sản phẩm làm mượt tóc.

### Sản phẩm cho nam giới

- Dầu dưỡng râu;
- Lược chải râu.

## 2.1. Sản phẩm chăm sóc da và trước khi trang điểm

Các sản phẩm chăm sóc da và trước khi trang điểm bao gồm sản phẩm chăm sóc da mặt hoặc cơ thể, sản phẩm dùng trước khi trang điểm, thiết bị làm đẹp, dụng cụ làm đẹp, v.v.

Theo thói quen tiêu dùng khác nhau của các quốc gia, các sản phẩm bán chạy sẽ có sự khác biệt đôi chút. Ví dụ, người tiêu dùng Nhật Bản thích sử dụng thiết bị làm đẹp hơn, trong khi người tiêu dùng Âu Mỹ lại ưa chuộng các sản phẩm chăm sóc da có thành phần đơn giản, hiệu quả rõ rệt và bao bì tối giản. Ngoài những sản phẩm có thể dùng cho mặt hoặc toàn thân, các sản phẩm chăm sóc da cho một số bộ phận nhỏ cũng được chú ý như sản phẩm chăm sóc mắt, môi và lông mi, v.v.

Điều đáng chú ý là trong những năm gần đây, do sự phát triển của chủ nghĩa môi trường và chủ nghĩa bảo vệ động vật, việc phản đối các công ty mỹ phẩm sử dụng động vật làm thí nghiệm đã dần dần trở thành trào lưu chính, việc dán nhãn “Không thử nghiệm trên động vật” cũng trở thành một yếu tố quan trọng thu hút người tiêu dùng (đặc biệt là người tiêu dùng ở thị trường Âu Mỹ).

### Xu hướng lựa chọn sản phẩm

#### Serum cho da mặt

**Sản phẩm bán chạy :** Serum làm trắng, serum dưỡng ẩm, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm :**

- Hiệu quả sản phẩm khác nhau, như làm trắng và loại bỏ tàn nhang, chống nhăn, dưỡng ẩm, v.v.;
- Các hoạt chất có hiệu quả nổi bật như vitamin C, AH, hexapeptide, niacinamide, AHA, v.v. là những thành phần làm đẹp được quan tâm trong những năm gần đây;
- Thành phần tự nhiên như chiết xuất từ quả bơ, chiết xuất từ hoa cúc xu-xi, chiết xuất từ cây lô hội, v.v. cũng được người tiêu dùng yêu thích;
- Về mặt bao bì, người tiêu dùng Âu Mỹ chuộng loại bao bì đơn giản và thân thiện với môi trường.

**Trường hợp sử dụng:** Thường được sử dụng kết hợp với toner và kem dưỡng trong quá trình chăm sóc da, mang lại hiệu quả cao tùy theo nhu cầu cụ thể

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo :** 10-100 USD; 9,3-93 EUR

**Thị trường bán chạy :** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Sữa rửa mặt

**Sản phẩm bán chạy** : Sữa rửa mặt không bọt, sữa rửa mặt làm sạch sâu, bộ sữa rửa mặt làm sạch sâu, v.v

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm** :

- Chức năng của sản phẩm là điều mà người tiêu dùng quan tâm nhất;
- Ngoài chức năng làm sạch cơ bản thì sản phẩm có giúp loại bỏ mụn, cấp ẩm, làm trắng và phục hồi da hay không;
- Hiệu quả cho các loại da khác nhau như da dầu, da nhạy cảm.

**Trường hợp sử dụng** : Dùng làm sạch da mặt vào buổi sáng và buổi tối, là bước đầu tiên trong chăm sóc da

**Tháng bán chạy** : Cả năm

**Mức giá tham khảo** : 10-25 USD; 9,3-23,4 EUR, 1272-3179 JPY

**Thị trường bán chạy** : Nhật Bản, Bắc Mỹ, Châu Âu



## Sản phẩm tẩy trang

**Sản phẩm bán chạy :** Nước tẩy trang, dầu tẩy trang, khăn ướt tẩy trang, khăn tẩy trang, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm :**

- Đối với sản phẩm tẩy trang dạng lỏng hoặc chứa chất lỏng bao gồm khăn ướt tẩy trang, người tiêu dùng chủ yếu quan tâm đến hiệu quả làm sạch và tẩy trang, sản phẩm có loại bỏ được mỹ phẩm trang điểm không thấm nước như mascara hay không, có thể rửa sạch và giúp loại bỏ mụn đầu đen hay không, có phù hợp cho da nhạy cảm không, v.v.;
- Đối với các sản phẩm như khăn tẩy trang, bột biển tẩy trang, v.v. thì ngoài hiệu quả tẩy trang, người tiêu dùng còn quan tâm nhiều hơn đến chất liệu, chẳng hạn chất liệu có thân thiện với môi trường không, có thoải mái khi sử dụng hay không, v.v..

**Trường hợp sử dụng :** Loại bỏ các sản phẩm trang điểm trên khuôn mặt trong quá trình làm sạch da mặt hàng ngày

**Tháng bán chạy :** Cả năm

**Mức giá tham khảo :** 5-30 USD; 4,7-28 EUR

**Thị trường bán chạy :** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Mặt nạ dưỡng da mặt

**Sản phẩm bán chạy :** Mặt nạ rửa được, mặt nạ lột, mặt nạ giấy, bộ mặt nạ, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm :**

- Đối với mặt nạ, người tiêu dùng mong muốn nhận được hiệu quả rõ rệt sau khi sử dụng;
- Yêu cầu về tác dụng chủ yếu là cấp ẩm, làm trắng, chống nhăn, khắc phục tình trạng cháy nắng, mẩn đỏ nhạy cảm, v.v.
- Các sản phẩm có thành phần tự nhiên và hữu cơ được người tiêu dùng ưa chuộng từ lâu, nhưng các tinh chất đặc biệt và sáng tạo mới chính là điểm mấu chốt để thu hút người tiêu dùng không ngừng mua sắm. Chẳng hạn gần đây tương đối phổ biến loại mặt nạ có thêm thành phần AHA nồng độ thấp và mặt nạ có thêm thành phần vàng 24K, v.v.

**Trường hợp sử dụng :** Là một sản phẩm chăm sóc da mặt đặc thù, mặt nạ thường được sử dụng sau khi rửa mặt để nhanh chóng làm dịu làn da trong thời gian ngắn và tăng cường hiệu quả chăm sóc da

**Tháng bán chạy :** Cả năm

**Mức giá tham khảo :** 5-20 USD; 4,7-18,7 EUR; 636-2543 JPY

**Thị trường bán chạy :** Nhật Bản, Bắc Mỹ, Châu Âu



## Thiết bị làm đẹp da

**Sản phẩm bán chạy :** Máy mát xa mặt bằng điện, đèn chiếu trị liệu da mặt, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm :**

- Những yếu tố mà người tiêu dùng quan tâm đó là sự thoải mái, sạc điện thuận tiện, chống nước, không gây tiếng ồn và dễ mang theo;
- Trong quá trình sử dụng, người tiêu dùng tương đối quan tâm đến hiệu quả và sự thoải mái, tốc độ xoay của viên bi không nên quá nhanh để tránh kẹp vào da mặt;
- Ở Nhật Bản, cũng có một số người tiêu dùng là nam giới mua sắm các thiết bị làm đẹp. Vì vậy có thể tiến hành thiết kế phân loại sản phẩm cho “người dùng nữ giới” và “người dùng nam giới” theo vẻ bề ngoài để tăng thêm nhu cầu và sự công nhận của các nhóm giới tính khác nhau đối với mẫu mã, từ đó kích thích người tiêu dùng mua sắm;
- Vỏ ngoài bằng kim loại mang lại cảm giác sang trọng, người bán có thể nâng cấp thiết kế bao bì để tăng cảm giác sang trọng cho tổng thể, mang đến trải nghiệm tinh tế hơn cho người tiêu dùng.

**Trường hợp sử dụng :** Nữ giới dùng để dưỡng da làm đẹp, nhân viên công sở mát xa mặt để giảm căng thẳng, các bà mẹ sau sinh mát xa mặt và cánh tay để giảm sưng phù

**Tháng bán chạy :** Cả năm

**Mức giá tham khảo :** 3815-5087 JPY

**Thị trường bán chạy :** Nhật Bản



## Kem dưỡng mắt

**Sản phẩm bán chạy :** Kem mắt, serum cho vùng mắt, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm :**

- Chức năng của sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm hàng đầu. Ngoài việc nhấn mạnh chức năng chống lão hóa và chống nhăn thì các chức năng khác mà sản phẩm mang lại như làm mờ thâm và làm trắng, v.v. cũng là những yếu tố mà người tiêu dùng cân nhắc;
- Phương pháp sử dụng bao gồm: bôi, có kèm đầu mát xa, v.v. Về kết cấu thì có dạng kem, mỡ, sữa; các khách hàng có loại da không giống nhau thì có yêu cầu khác nhau.

**Trường hợp sử dụng :** Sử dụng trong quá trình dưỡng da để tăng cường chăm sóc vùng mắt

**Tháng bán chạy :** Cả năm

**Mức giá tham khảo :** 10-100 USD (Tùy theo chức năng mà giá cả có sự khác biệt khá lớn)

**Thị trường bán chạy :** Nhật Bản, Bắc Mỹ, Châu Âu





## 2.2. Sản phẩm trang điểm

Sản phẩm trang điểm là một phần không thể thiếu của những người yêu cái đẹp và có lượng tiêu thụ tốt trên toàn thế giới. Người tiêu dùng Bắc Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản đặc biệt ưa chuộng các sản phẩm trang điểm cho vùng mắt.

### Xu hướng lựa chọn sản phẩm

#### Dung dịch dưỡng mi

**Sản phẩm bán chạy** : Dung dịch kích thích mọc lông mi, serum dưỡng mi, kem lót lông mi, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm** : Hiệu quả sử dụng (có thể làm lông mi mọc lên rõ rệt hay không), thành phần an toàn không gây kích ứng, v.v.

**Trường hợp sử dụng** : Dưỡng ẩm và kích thích lông mi mọc, thường phù hợp cho những người tiêu dùng có lông mi ngắn hoặc thưa muốn lông mi mọc dài và dày hơn, ngoài ra cũng có những sản phẩm kiêm chức năng trang điểm nên, sử dụng trước khi chuốt mascara để tăng hiệu ứng trang điểm cho mắt

**Tháng bán chạy** : Cả năm

**Mức giá tham khảo** : 5-30 USD; 4,7-28 EUR

**Thị trường bán chạy** : Bắc Mỹ, Châu Âu



### Sản phẩm dùng cho vùng mắt trước khi trang điểm

**Sản phẩm bán chạy :** Sữa/kem lót cho vùng mắt, kem che khuyết điểm vùng mắt, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm :**

- Cảm giác ẩm mượt, che khuyết điểm và hiệu quả lâu dài, giá cả hợp lý;
- Ngoài ra cần chú ý đến sự đa dạng của người tiêu dùng ở thị trường Âu Mỹ, đối với sắc độ của sản phẩm sẽ có nhu cầu khác nhau. Chẳng hạn người tiêu dùng gốc Phi sẽ lựa chọn các sản phẩm sẫm màu.

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng trước khi trang điểm mắt để dưỡng ẩm, che khuyết điểm, củng cố và duy trì hiệu ứng của lớp trang điểm mắt

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-30 USD; 4,7-28 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Miếng dán kích mí mắt

**Sản phẩm bán chạy:** Bộ miếng dán kích mí, dụng cụ kích mí, v.v.

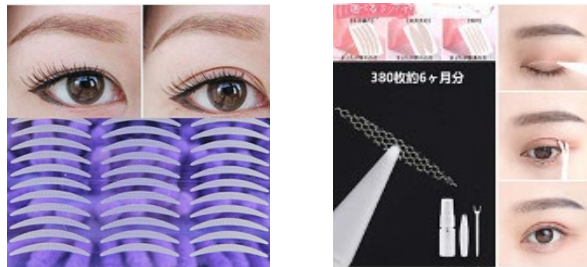
**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:** Độ bám dính có bền và hiệu quả có rõ rệt không, nhìn tự nhiên, thoải mái và chống thấm nước

**Trường hợp sử dụng:** Là một quốc gia châu Á, đa số nữ giới Nhật Bản có mắt một mí, phụ nữ trẻ tuổi nhìn chung mong muốn có đôi mắt to và hai mí, do vậy trong quá trình trang điểm thường có thói quen sử dụng miếng dán kích mí

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 636-1017 JPY

**Thị trường bán chạy:** Nhật Bản



## Lông mi giả

**Sản phẩm bán chạy:** Bộ lông mi giả, keo dán lông mi giả, v.v.

### Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:

- Chất liệu (độ mềm, độ phù hợp), chất liệu của phần gốc lông mi là sợi bông hay sợi trong suốt, đủ nhẹ để không kéo sụp mi mắt, độ bóng như thật;
- Trong những trường hợp sử dụng khác nhau, người tiêu dùng có nhu cầu khác nhau về độ dày của lông mi. Vì vậy dạng hộp đựng đẹp mắt bên trong chứa nguyên bộ sản phẩm với các loại lông mi thô mảnh, dài ngắn và độ dày khác nhau sẽ thuận lợi hơn cho người tiêu dùng chọn mua;
- Lông mi giả có thể dán nhiều lần hay không cũng là điều quan trọng, nhưng đôi khi trang điểm đậm sẽ không tránh khỏi việc làm bẩn lông mi giả. Nếu mi giả mềm mại dễ chịu, mỏng nhẹ, giống thật và giá cả ưu đãi thì người tiêu dùng cũng sẵn sàng mua lại nhiều lần (với số lượng lớn).

**Trường hợp sử dụng:** Trang điểm lông mi là một phần quan trọng trong trang điểm của nữ giới Nhật Bản, ở nhà và văn phòng thường ngày sẽ theo xu hướng lông mi tự nhiên, trong các bữa tiệc thì hướng đến hiệu ứng trang điểm với lông mi dày

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 1653-1907 JPY

**Thị trường bán chạy:** Nhật Bản



## 2.3. Sản phẩm làm móng và chăm sóc tay chân

Trong thời gian gần đây, do ảnh hưởng của dịch bệnh nên đa phần người tiêu dùng ở nước ngoài đều ở nhà. Tuy không thể ra ngoài nhưng điều đó cũng không ngăn được niềm yêu thích làm đẹp của mọi người. Giữa nhiều chủng loại hàng hóa thì sản phẩm làm móng nổi lên một cách khời sắc trong thời kỳ đại dịch, cho thấy một xu hướng phát triển bùng nổ, tạo ra hiện tượng tương tự “Hiệu ứng son môi”.

Do các tiệm làm móng phải tạm thời đóng cửa nên những người yêu cái đẹp đã chọn mua dụng cụ và nguyên liệu làm móng trên các trang web thương mại điện tử để tự làm tại nhà. Việc này thậm chí đã phát triển thành một phương thức giải trí để tiêu khiển và giải tỏa buồn chán khi ở nhà.

### Xu hướng lựa chọn sản phẩm

#### Nước sơn móng/gel đắp móng

**Sản phẩm bán chạy:** Bộ nước sơn móng/gel đắp móng, nước sơn móng cho trẻ em, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Đặc điểm của sản phẩm mà người tiêu dùng quan tâm nhất là màu sắc và mẫu mã, chúng được liên tục cập nhật, thay đổi theo thời gian và theo mùa. Chẳng hạn màu sắc mùa hè thường năng động hơn, trong khi mùa đông thiên về các màu tối; bắt kịp xu hướng thời đại;
- Ngoài ra, độ bền của chất liệu và màu sắc, tốc độ khô cũng là một trong những điểm được người tiêu dùng quan tâm hàng đầu;
- Người tiêu dùng sẽ sẵn sàng lựa chọn những sản phẩm có mùi dễ chịu, không kích ứng, nhất là đối với các sản phẩm làm móng cho trẻ em thì yêu cầu chất liệu phải an toàn và không độc hại.

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng trong quá trình làm móng, tạo ra các hiệu ứng màu sắc và mẫu mã phong phú, một số sản phẩm cần sử dụng kết hợp với máy hồ móng.

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** Một sản phẩm: 2-10 USD; Nguyên set: 20-60 USD

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Sản phẩm làm móng acrylic

**Sản phẩm bán chạy:** Bột acrylic, bột acrylic pha lê, bộ làm móng acrylic, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:** Sử dụng đơn giản và thuận tiện, nhanh khô, tạo hình chắc chắn và bền, có thể hỗ trợ tạo nhiều mẫu mã và hoa văn, người bán có thể nâng cao độ hài lòng và gắn bó của người tiêu dùng cũng như tăng tần suất mua hàng thông qua hình thức đăng tải các video và cập nhật các mẫu mã mới;

**Trường hợp sử dụng:** Được sử dụng như một lớp sơn lót hoặc sơn phủ trong làm móng, có hai dạng sản phẩm: dạng lỏng và dạng bột, là chất liệu làm móng mới nổi gần đây. So với nước sơn móng và gel đắp móng truyền thống thì ưu điểm của chất liệu làm móng acrylic là nhanh khô, dễ tạo hình, an toàn và không độc hại.

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 10-40 USD; 9,3-37,4 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Miếng dán móng

### Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:

- Độ bám dính và khả năng chống thấm nước là rất quan trọng (sẽ không bị bong ra do rửa tay hoặc đánh máy);
- Có nhiều sự lựa chọn về mẫu mã và màu sắc hoa văn, bao bì tinh tế và tiện lợi trong việc bảo quản;
- Bền và có thể tái sử dụng.

**Trường hợp sử dụng:** Các tình huống sử dụng khác nhau như công việc và giải trí thì yêu cầu về kiểu móng cũng khác nhau. Miếng dán móng rất tiện lợi trong việc đem lại nhiều tạo hình khác nhau

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 15-40 USD; 14-37,4 EUR; 1908-5087 JPY

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản



## Gel phủ móng

**Sản phẩm bán chạy:** Gel phủ, bộ gel phủ

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Nhanh khô, hiệu quả lâu dài và không dễ bong tróc;
- Màu mã và hiệu ứng như bóng, mờ, đính sequin.

**Trường hợp sử dụng:** Được sử dụng làm bước cuối cùng trong quá trình làm móng để định hình và tăng hiệu ứng làm đẹp móng, bảo vệ móng và giúp chất liệu làm móng không bị hư hỏng, giữ móng được bền lâu

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-10 USD; 4,7-9,3 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu





## Sản phẩm tẩy móng

**Sản phẩm bán chạy:** Nước tẩy móng, bông tẩy móng, dụng cụ tẩy móng, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Trước tiên là hiệu quả sử dụng, có thể loại bỏ nhanh chóng và hoàn toàn chất liệu làm móng hay không;
- Tiếp đó là thành phần của sản phẩm, chẳng hạn có cồn hay không. Các sản phẩm có bổ sung thành phần dưỡng da như vitamin E được người tiêu dùng ưa chuộng hay không;
- Ngoài ra, mùi của nước tẩy móng cũng là một khía cạnh quan trọng để đánh giá độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Sản phẩm có mùi kích ứng thường bị người tiêu dùng cho rằng có khả năng gây hại cho cơ thể người.

**Trường hợp sử dụng:** Loại bỏ chất liệu làm móng còn dính trên móng, thường được sử dụng trong quá trình làm sạch móng trước khi làm móng

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-12 USD; 4,7-11,2 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Kẹp tách ngón chân

**Sản phẩm bán chạy:** Kẹp tách ngón chân, bộ tách ngón, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:** Hiệu quả sử dụng, có thể cố định tốt hay không, giá cả hợp lý

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng khi làm móng chân, cũng có thể dùng để giảm đau bàn chân. Một số sản phẩm có chức năng bảo vệ và khắc phục các chấn thương thể thao ở chân như biến dạng ngón chân cái (Bunion), v.v. Chất liệu thường bao gồm nhựa, silicone, xốp, v.v.

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-30 USD; 4,7-28 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Bàn chải chà móng

**Sản phẩm bán chạy:** Bàn chải chà móng bằng gỗ, cọ vẽ móng, bộ bàn chải chà móng, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:** Thiết kế dễ sử dụng, chất liệu (gỗ hoặc nhựa), hiệu quả sử dụng (có thể vệ sinh sạch sẽ hoặc dễ chà quét các sản phẩm làm móng hay không)

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng để làm sạch tay và móng hoặc dùng để quét sơn móng, đắp gel móng, v.v. trong quá trình làm móng. Bàn chải chà móng dùng trong làm móng có nhiều kích cỡ, thông thường được dùng theo bộ.

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-20 USD; 4,7-18,7 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Bấm móng

**Sản phẩm bán chạy:** Bộ bấm móng

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Thiết kế phù hợp với người dùng, không trơn trượt, tiện sử dụng;
- Chất liệu bền và không gỉ sét;
- Có hộp để dễ bảo quản;
- Giá cả hợp lý.

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng để làm sạch tay hoặc làm móng hàng ngày

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 3-15 USD; 2,8-14 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Dụng cụ loại bỏ da chết

**Sản phẩm bán chạy:** Kềm cắt da chết, thiết bị bằng điện và phụ kiện vệ sinh bàn chân

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Có khả năng loại bỏ da chết nhanh chóng và hiệu quả;
- Sử dụng đơn giản và thoải mái, không tổn thương da;
- Một số sản phẩm cần chống thấm nước, như sản phẩm sử dụng cho bàn chân, đặc biệt là thiết bị vệ sinh bàn chân bằng điện.

**Trường hợp sử dụng:** Dùng để cắt tỉa và loại bỏ da chết hàng ngày, có thể dùng cho tay hoặc chân, trong đó kềm cắt da chết và cây đẩy da chết được dùng chủ yếu cho vùng tay, sử dụng trước khi làm móng; còn thanh chà gót chân và thiết bị vệ sinh bàn chân bằng điện, v.v. được dùng cho vùng chân

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** Loại không có điện 5-20 USD, loại có điện 15-50 USD

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## 2.4. Sản phẩm tắm gội

Tương tự sản phẩm làm móng, các sản phẩm tắm gội cũng là một điểm sáng trong thời kỳ dịch bệnh, so với trước đây, người dân chú trọng hơn đến việc vệ sinh cá nhân, vì vậy những sản phẩm liên quan đến tắm gội và sử dụng trong phòng tắm cũng rất được chú ý.

Các sản phẩm tắm gội bao gồm chất tẩy rửa như xà phòng, dầu gội, sữa tắm, v.v. cũng bao gồm dụng cụ và phụ kiện tắm gội như bọt biển tắm, bom tắm và thậm chí cả gối tắm, v.v. Những sản phẩm này tạo ra môi trường phòng tắm dễ chịu hơn cho người tiêu dùng.

### Xu hướng lựa chọn sản phẩm

#### Xà phòng & bom tắm

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:** Ngoài tác dụng làm sạch cơ bản, ngày càng nhiều người tiêu dùng quan tâm hơn đến “vẻ đẹp” của sản phẩm, bao bì sang trọng cao cấp phối hợp với màu sắc phong phú dễ chịu, mùi thơm và thành phần dưỡng da đem đến cảm giác sảng khoái khi tắm, có thể khiến người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm với giá cao

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng khi tắm (bao gồm tắm vòi và ngâm tắm) để đạt hiệu quả làm sạch

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-20 USD; 4,7-18,7 EUR; 636-2543 JPY

**Thị trường bán chạy:** Nhật Bản, Bắc Mỹ, Châu Âu



## Bàn chải tắm

**Sản phẩm bán chạy:** Bàn chải tắm, khăn tắm, bàn chải cọ lưng, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Thiết kế hợp lý và dễ sử dụng, có tay cầm dài hoặc tay nắm để tiện lấy;
- Đầu bàn chải có kích thước phù hợp, lông bàn chải mềm mại dễ chịu;
- Đồng thời, do đầu bàn chải dễ ẩn chứa chất bẩn, cần thường xuyên thay thế nên việc phát triển các sản phẩm có đầu bàn chải thay thế sẽ hiệu quả hơn trong việc tăng tỷ lệ mua lại của người tiêu dùng.

**Trường hợp sử dụng:** Thích hợp để tắm rửa, đặc biệt ở những vùng mà tay khó với đến, có tác dụng làm sạch sâu cho da, loại bỏ da chết và vết chai, giúp da mịn màng và mềm mại; một số sản phẩm được nâng cấp thêm tác dụng mát xa chống sần da vỏ cam, giúp tiêu mỡ, v.v.

**Tháng bán chạy:** Cả năm, đặc biệt là mùa hè

**Mức giá tham khảo:** 10-15 USD; 9,3-14 EUR; 1272-1907 JPY

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản



## Bọt biển tắm

**Sản phẩm bán chạy:** Bọt biển tắm, găng tay tắm, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Do bọt biển tắm là mặt hàng tiêu thụ nhanh nên người tiêu dùng tương đối quan tâm đến sự tương xứng giữa giá cả, độ bền của sản phẩm và chất lượng vật liệu, nghĩa là “có đáng đồng tiền” hay không;
- Sử dụng có thoải mái hay không cũng là một điểm quan trọng mà người tiêu dùng quan tâm;
- Ngoài ra, những sản phẩm sử dụng vật liệu tự nhiên như xơ mướp cũng được người tiêu dùng ưa chuộng.

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng kết hợp với các sản phẩm làm sạch khi tắm

**Tháng bán chạy:** Cả năm, đặc biệt là mùa hè

**Mức giá tham khảo:** 7-15 USD; 6,6-14 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu





## Bông tắm & khăn tắm

**Sản phẩm bán chạy:** Khăn tắm chà lưng, bộ bông tắm, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Mềm mại dễ chịu khi sử dụng, độ ma sát vừa đủ để làm sạch da, loại bỏ da chết mà không gây khó chịu cho da;
- Durable, giá cả sản phẩm hợp lý, dễ bảo quản;
- Ngoài ra, việc tăng cường tác dụng làm sạch và bổ sung thành phần chăm sóc da như bột than hoạt tính, v.v. cũng được người tiêu dùng yêu thích.

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng kết hợp với các sản phẩm làm sạch khi tắm

**Tháng bán chạy:** Cả năm, đặc biệt là mùa hè

**Mức giá tham khảo:** 5-15 USD

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Dụng cụ/phụ kiện tắm gội

**Sản phẩm bán chạy:** Gối kê bồn tắm, mũ trùm tóc, khăn quấn khô tóc, v.v.

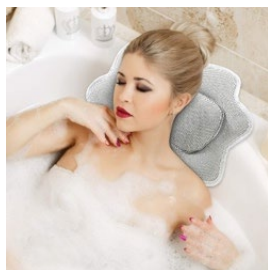
**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:** Chức năng sử dụng, giá cả hợp lý

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng khi tắm

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 8-30 USD; 7,5-28 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Gương trang điểm & gương phòng tắm

**Sản phẩm bán chạy:** Gương trang điểm có gắn đèn LED, gương trang điểm du lịch hoặc gương trang điểm tiện lợi, gương phòng tắm, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Kích thước to nhỏ, dùng khi trang điểm để có thể soi rõ, thậm chí phóng to những chi tiết trên khuôn mặt như vùng mắt;
- Gương trang điểm tích hợp đèn LED là loại sản phẩm bán chạy, người tiêu dùng quan tâm ánh sáng có đủ sáng và dịu mắt hay không, pin có bền và dễ thay hay không, v.v.;
- Gương đặt ở phòng tắm cần loại dễ gấp gọn và bảo quản, có thể điều chỉnh nhiều góc độ.

**Trường hợp sử dụng:** Đặt trên bàn hoặc trong phòng tắm để trang điểm và tạo kiểu, v.v.

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-15 USD; 4,7-14 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## 2.5. Sản phẩm chăm sóc tóc

Trong thời kỳ dịch bệnh, do hầu hết các tiệm cắt tóc đều tạm đóng cửa nên giống như làm móng, việc tự làm tóc cũng trở thành một xu hướng thời trang.

### Xu hướng lựa chọn sản phẩm

#### Dầu xả & tinh dầu

**Sản phẩm bán chạy:** Kem dưỡng tóc, mặt nạ tóc, bộ tinh dầu dưỡng tóc, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Hiệu quả sử dụng, có thể làm cho tóc bóng mượt;
- Mùi thơm lâu dài;
- Dung tích lớn, giá cả hợp lý
- Thành phần an toàn, thiên nhiên, không chứa thành phần được coi là có hại cho tóc như silicone;
- Có tác dụng bổ sung như hồi phục tóc hư tổn, giúp tóc chắc khỏe, v.v.

**Trường hợp sử dụng:** Dùng kết hợp với dầu gội đầu trong quá trình làm sạch tóc, trong đó tinh dầu dưỡng tóc cũng có thể dùng để chăm sóc và tạo kiểu cho tóc khô

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 10-25 USD; 9,3-23,4 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Sản phẩm làm mượt tóc

**Sản phẩm bán chạy:** Lược chải tóc, dung dịch làm mượt tóc

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Tóc khô và tóc ứt đều có thể sử dụng, giúp giảm bớt tóc xoăn cứng;
- Những sản phẩm có thành phần tự nhiên và an toàn, không chứa silicone, chất bảo quản, v.v. dần dần được người tiêu dùng yêu thích;
- Ngoài ra, những sản phẩm có bổ sung thành phần phục hồi như vitamin E, v.v., tăng hiệu quả dưỡng tóc cũng được đón nhận.

**Trường hợp sử dụng:** Sử dụng trong quá trình gội đầu, sấy khô hoặc tạo kiểu tóc, giảm ma sát tích điện cho tóc, giúp tóc mềm mượt

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-30 USD; 4,7-28 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## 2.6. Sản phẩm cho nam giới

Làm tóc không chỉ dành riêng cho nữ giới mà nam giới cũng có nhu cầu.

Ở Âu Mỹ, việc để râu được nhiều người coi là cách thể hiện sự quyến rũ của phái mạnh, giống như tóc, râu cũng cần được vệ sinh và chăm sóc hàng ngày, từ đó nhiều loại sản phẩm chăm sóc râu liên quan xuất hiện. Hãy cùng tìm hiểu nhé

### .Xu hướng lựa chọn sản phẩm

#### Dầu dưỡng râu

**Sản phẩm bán chạy:** Kem dưỡng râu, dầu dưỡng râu, bộ dưỡng râu, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Hiệu quả chăm sóc, có thể làm râu bóng mượt và mềm mại hay không;
- Ngoài ra, do râu dễ sinh vi khuẩn và mùi hôi nên việc sản phẩm có đem lại mùi hương dễ chịu và lâu dài hay không cũng là một yếu tố được người tiêu dùng quan tâm.

**Trường hợp sử dụng:** Nam giới dùng để dưỡng râu

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 5-20 USD; 4,7-18,7 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



## Lược chải râu

**Sản phẩm bán chạy:** Lược chải râu, bàn chải râu, kéo, v.v.

**Yếu tố người tiêu dùng quan tâm:**

- Nhẹ, chắc và bền, dễ mang theo, lược có thể chải được cho các kiểu tóc và râu với độ dày và kết cấu khác nhau mà không làm gây rụng hay làm rối râu;
- Ngoài ra, người tiêu dùng vẫn luôn thích mua theo bộ.

**Trường hợp sử dụng:** Nam giới sử dụng để chăm sóc râu

**Tháng bán chạy:** Cả năm

**Mức giá tham khảo:** 10-50 USD; 9,3-46,8 EUR

**Thị trường bán chạy:** Bắc Mỹ, Châu Âu



### 3. Chứng nhận hợp quy cho sản phẩm làm đẹp

#### Thị trường Hoa Kỳ

##### Đăng ký FDA và VCRP

Trong những sản phẩm mà chúng tôi gợi ý, có rất nhiều sản phẩm thuộc phạm trù mỹ phẩm. Nhà bán hàng Việt Nam có thể tự hỏi:

- Sản phẩm của tôi có phải trước tiên cần được FDA chứng nhận không?
- Sản phẩm của tôi trước khi xuất khẩu có cần gửi mẫu thử nghiệm để các chuyên gia đánh giá không?
- Nhà máy của tôi có cần được FDA kiểm tra không, sau khi thông quan, tôi mới có thể tiến hành xuất khẩu phải không?

Trên thực tế không phải như vậy. FDA Hoa Kỳ chú trọng hơn đến việc giám sát sau khi đưa sản phẩm ra thị trường. Chỉ có một số loại sản phẩm cần được phê chuẩn trước khi đưa ra thị trường. Các sản phẩm khác chỉ cần tiến hành đăng ký với FDA Hoa Kỳ. Tính đến nay, yêu cầu của FDA đối với mỹ phẩm đều là tự nguyện.

Thông qua Chương trình đăng ký mỹ phẩm tự nguyện (VCRP), bạn có thể truy cập vào tài khoản trực tuyến, lưu trữ thông tin đăng ký và sản phẩm trực tuyến, nhận thông tin cập nhật từ FDA. Để được bán hàng trên Amazon, doanh nghiệp phải đăng ký thương hiệu. Sản phẩm cũng cần được đăng ký thì mới có thể đưa vào danh mục hàng hóa.

Nếu sản phẩm của bạn muốn bán tại California, bạn cần phải cung cấp giấy chứng nhận báo cáo an toàn mỹ phẩm California. Chương trình an toàn mỹ phẩm California yêu cầu các công ty mỹ phẩm công bố sản phẩm của họ có chứa các thành phần gây ung thư hoặc gây hại cho sinh sản hay không.



### Thuốc không kê đơn

- Mọi người thường nghĩ thuốc không kê đơn (OTC - Over The Counter) chẳng liên quan gì đến mình bởi vì họ chỉ đang bán mỹ phẩm. Nhưng trên thực tế, công dụng của sản phẩm sẽ quyết định xem đó có phải là thuốc kê đơn hay không.
- Chẳng hạn, nếu sữa rửa mặt của bạn chỉ có tác dụng làm sạch thì có thể coi nó là mỹ phẩm, nhưng nếu loại sữa rửa mặt này ngoài tác dụng làm sạch còn có thể trị mụn thì nó thuộc OTC và bắt buộc phải đáp ứng yêu cầu của Thuốc không kê đơn;
- Do đó, FDA chủ yếu tiến hành phân loại sản phẩm dựa vào “mục đích sử dụng”, còn “mục đích sử dụng” thường được phán đoán dựa trên thành phần được miêu tả và chú thích trên sản phẩm. Kem chống nắng, thuốc mọc tóc, một số loại dầu gội đầu giúp mọc tóc và kem chống lão hóa đều thuộc phạm trù Thuốc không kê đơn. Những nội dung được đánh dấu như nhãn mác của sản phẩm, brochure quảng cáo, quảng cáo đều có thể dùng để phán đoán “mục đích sử dụng”, những loại sản phẩm ở trên đều thuộc phân khúc OTC;
- Việc đăng ký mang tính bắt buộc, yêu cầu cả nhà sản xuất và nhà nhập khẩu phải tiến hành đăng ký. Bạn có thể trực tiếp vào trang web của FDA để kiểm tra xem sản phẩm mình bán có thuộc Thuốc không kê đơn hay không.

### Nhãn mỹ phẩm

Ngoài việc tiến hành đăng ký thì phải đảm bảo chắc chắn nhãn mác của bạn đáp ứng yêu cầu của FDA Hoa Kỳ.

- Nhãn mác của mỹ phẩm phải đáp ứng “Đạo luật đóng gói và dán nhãn” (FPLA) và các quy định hiện hành khác;
- Các chất màu có trong mỹ phẩm phải được FDA phê chuẩn, đồng thời thành phần của mỹ phẩm cũng phải an toàn;
- Các yếu tố cần có trong nhãn mác: Giới thiệu sản phẩm, khối lượng tịnh, hướng dẫn sử dụng an toàn, cảnh báo, thành phần, tên công ty và địa chỉ của nhà sản xuất, nhà phân phối hoặc nhà đóng gói, nước sản xuất, v.v.

## Thị trường Châu Âu

### Nội dung chính của Chứng nhận hợp quy

- Hàng hóa liên quan đến mỹ phẩm trước khi đưa vào bán ở Châu Âu thì buộc phải hoàn thành đăng ký trên Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) mới có thể được bán chính thức, để biết thêm thông tin liên quan đến CPNP, vui lòng [nhấp vào đây](#)
- Tại thị trường Châu Âu cần chú ý đến Tuyên bố về sự phù hợp - DoC (Declaration of Conformity) theo quy định EU Directive 2002/46/EC trong luật Liên minh Châu Âu (EUR-Lex).

## Thị trường Nhật Bản

### Nội dung chính của Chứng nhận hợp quy

- Mỹ phẩm được bán tại Nhật Bản phải sử dụng nhãn mác bằng tiếng Nhật. Tại thị trường Nhật Bản, muốn bán các loại mỹ phẩm như phấn mắt, sơn móng, sữa dưỡng da, kem dưỡng, v.v. thì cần có giấy phép kinh doanh mỹ phẩm;
- Giấy phép này có thể được đăng ký với Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi thông qua một nhà cung cấp dịch vụ Nhật Bản. Người bán có thể được yêu cầu cung cấp giấy phép/số đăng ký bất kỳ lúc nào để xác nhận mỹ phẩm được bán đáp ứng các quy định.

## Yêu cầu hợp quy thông dụng

**Yêu cầu được áp dụng cho cả ba thị trường:** Mỹ phẩm dạng lỏng hoặc dạng bột cần chuẩn bị bảng thành phần an toàn SDS (Safety Data Sheet), dùng để kiểm tra an toàn vận chuyển và kiểm tra FBA.

## Chương trình dành cho sản phẩm nguy hiểm của Amazon

### Chính sách về hàng hoá nguy hiểm của Amazon

- Keo dán móng tay giả, sơn móng tay, các sản phẩm chăm sóc da,... có thể được coi là hàng hóa nguy hiểm. Việc Amazon thu thập các thông tin liên quan đến sản phẩm thuộc nhóm hàng nguy hiểm hoặc chứa hóa chất có khả năng gây hại là rất quan trọng. Điều này nhằm giúp ngăn chặn sự cố, đảm bảo an toàn trong quá trình xử lý, lưu trữ hoặc vận chuyển sản phẩm. Người bán có thể truy cập Amazon Seller Central để kiểm tra xem sản phẩm của mình có thuộc danh mục hàng hóa nguy hiểm và được phép bán trên Amazon hay không.
- Chương trình FBA dành cho hàng hóa nguy hiểm (Hazmat) cho phép người bán kinh doanh các sản phẩm thuộc nhóm nguy hiểm đã được FBA phê duyệt thông qua các Trung tâm hoàn thiện đơn hàng của Amazon (FC). Để tham gia vào danh sách chờ, người bán có thể đăng ký trên Seller Central hoặc liên hệ với người quản lý tài khoản của mình.
- Sau khi phân loại sản phẩm là hàng hóa nguy hiểm, Amazon có thể sẽ yêu cầu người bán cung cấp bảng dữ liệu an toàn (SDS) hoặc bảng thông tin thành phần để giúp lưu kho và vận chuyển an toàn. Khi nhận được yêu cầu từ Amazon, bạn vui lòng cung cấp thông tin kịp thời để không ảnh hưởng đến việc bán hàng.

## 4. Chia sẻ kinh nghiệm bán hàng thành công trong ngành làm đẹp



**Người bán:** Ông Mạch

**Danh mục:** Sản phẩm làm móng

**Thị trường:** Thị trường Hoa Kỳ

**Điểm nổi bật:** Doanh số quý đầu năm 2020 vượt quá doanh số của cả năm 2019, tốc độ tăng trưởng hàng tháng vượt quá 100%

**“Kinh doanh trên Amazon mảng này trước tiên bạn phải xác định cái gì nên hay không nên làm: nên tập trung vào sản phẩm, nhấn mạnh đến giá trị và tinh giảm hoạt động vận hành. Không nên seeding”**

### 1) Kinh doanh trên mạng Internet không thể tin vào cảm giác. Dữ liệu sẽ chứng minh đúng sai.

Thật ra chúng tôi đã mở cửa hàng trên Amazon từ khá sớm, ra mắt vào năm 2016 nhưng ở thời điểm đó việc kinh doanh không thực sự xuất phát dựa trên nhu cầu của khách hàng. Do đó sự tiếp nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm không được cao. Đến tháng 5 năm 2019, chúng tôi mới thực sự bắt đầu thành lập một nhóm để phát triển.

Đầu tiên, **hãy tin vào báo cáo của dữ liệu lớn.**

- Ba yếu tố quan trọng của mỹ phẩm: màu sắc, chất lượng, mẫu mã;
- Yếu tố đầu tiên là màu sắc. Dựa vào sự hỗ trợ của dữ liệu lớn, các ưu nhược điểm sẽ được liệt kê ra thông qua báo cáo dữ liệu.

Thứ hai, **hạng mục làm đẹp vừa cần chạy theo xu hướng nhưng cũng không nên chạy theo một cách mù quáng.**

- Một mặt, bạn cần tiếp cận nhiều thông tin trong cùng lĩnh vực. Đừng bỏ qua trang web của Amazon, các mạng xã hội ở nước ngoài, các tạp chí địa phương ở Âu Mỹ. Bạn cần nắm bắt thông tin người tiêu dùng của mình càng nhiều càng tốt;
- Mặt khác, cũng không nên chạy theo xu hướng một cách mù quáng vì dữ liệu có khả năng bị tụt hậu. Bạn cần phải tự đưa ra đánh giá và phán đoán của riêng mình.

Cuối cùng, **đừng seeding!**

- Cốt lõi của chúng tôi là giá trị sản phẩm, việc seeding sẽ rất có hại. Dữ liệu phản hồi từ thị trường sẽ bị bóp méo và công ty sẽ rất khó để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh thực tế.
- Việc không seeding ngược lại còn buộc chúng tôi cần chú trọng hơn đến sản phẩm. Từ đó biết được thế mạnh, điểm yếu của sản phẩm.

Chúng tôi cũng có một vài nguyên tắc cho việc mở rộng hạng mục mới. Đầu tiên chúng tôi lựa chọn thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt, nghĩa là nhu cầu rất mạnh. Thứ hai, chúng tôi chọn chuỗi cung ứng ổn định. Nhất định phải tìm nhà máy có thể phối hợp hoạt động trên mạng internet.

## 2) Chỉ dựa vào dữ liệu là chưa đủ, chúng ta phải chú ý đến trải nghiệm mới tạo được ấn tượng với người tiêu dùng

**Ngoài dữ liệu, chúng tôi quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm của khách hàng.** Độ lên màu và sắc độ, v.v. trong trang điểm đều phải thông qua việc trải nghiệm sử dụng thực tế để có được phản hồi rồi từ đó quay trở lại để làm tốt sản phẩm hơn.

- Trước hết, chúng tôi khuyến khích tất cả nhân viên đề xuất lựa chọn sản phẩm, đặc biệt là những nhân viên mới. Ngay cả khi chúng tôi cho rằng đó không phải là sản phẩm hoàn hảo nhất, miễn là không có nhược điểm nghiêm trọng thì chúng tôi cũng khuyến khích nhân viên trải nghiệm và học hỏi kinh nghiệm. Theo cách này, nhân viên cũng sẽ có cảm giác được góp sức và cảm thấy vinh dự;
- Tiếp theo, chúng tôi yêu cầu nhân viên dùng thử tất cả các sản phẩm mà họ đã chọn để có kinh nghiệm sử dụng cũng như có phản hồi. Đối với yêu cầu về chất lượng, người tiêu dùng toàn thế giới đều giống nhau, không có sự phân biệt. Chúng tôi dùng tiêu chuẩn cao hơn để đặt ra thách thức cho chính bản thân mình.

### **Sản phẩm làm đẹp thay đổi nhanh chóng.**

- Nên có các bản cập nhật hàng quý theo chu kỳ lớn về việc điều chỉnh toàn bộ hệ thống màu, chẳng hạn như tông màu đồng nhất vào mùa đông và tông màu sáng vào mùa hè;
- Nên có các bản cập nhật hàng tuần theo chu kỳ nhỏ, phán đoán kịp thời những xu hướng mới có thể xuất hiện trên thị trường;
- Việc này cũng tạo cho chúng tôi áp lực về thời gian. Thông thường chúng tôi chỉ có 2 tuần từ khâu lựa chọn sản phẩm, thiết kế, dùng thử đến khi xác nhận sản phẩm.

**Chúng tôi dùng sản phẩm để gây ấn tượng,** đem lại ấn tượng đầu tiên rất tốt đối với người tiêu dùng. Những ai yêu thích làm móng chỉ cần nhìn lướt qua sẽ nhận ra sự tận tâm của chúng tôi.

- Hiệu quả rõ rệt chính là tỷ lệ mua lại. Sản phẩm làm đẹp vốn là mặt hàng tiêu dùng có tỷ lệ mua lại rất cao, tỷ lệ đó của chúng tôi có cao hơn một chút. Nhờ ưu thế của sản phẩm mà chúng tôi đã tích lũy được nhiều người dùng trung thành. Khách hàng khi dùng cảm thấy tốt sẽ giới thiệu cho bạn bè;
- Chẳng hạn, những sản phẩm cơ bản như gel lót, gel phủ được mua lại liên tục. Đối với lớp màu ở giữa, chúng tôi không ngừng cho ra những sản phẩm, mẫu màu mới đồng thời chú trọng đến mẫu mã. Chúng tôi cũng thiết kế nhiều “lookbook” (bộ ảnh theo từng ý tưởng) tham khảo cho móng nên người tiêu dùng cũng rất sẵn sàng trải nghiệm.

Người tiêu dùng của chúng tôi chủ yếu là các cô gái trẻ, nhưng trên thực tế ở Hoa Kỳ, độ phổ biến của việc làm móng vượt xa so với Việt Nam. Từ trẻ em 5-6 tuổi đã được mẹ dạy làm móng đến những người 50-60 tuổi đều vô cùng thích thú với việc làm móng. Họ cho rằng đó là phép lịch sự cơ bản.



**Người bán: Vivian**

**Danh mục: Sản phẩm làm đẹp**

**Thị trường: Thị trường Nhật Bản**

**Điểm nổi bật: Doanh số quý đầu năm 2020 vượt quá doanh số của cả năm 2019, tốc độ tăng trưởng hàng tháng vượt quá 100%**

**“Muốn đứng vững ở một thị trường thì ngoài kiểm soát chất lượng sản phẩm và liên tục đổi mới thương hiệu, việc hòa nhập vào văn hóa địa phương qua các lĩnh vực khác nhau cũng vô cùng quan trọng.”**

### **1) Bước đầu tiên để gây ấn tượng với người tiêu dùng Nhật Bản chính là thực hiện các chi tiết đến mức độ cao nhất**

Chúng tôi ra mắt trên Amazon vào tháng 1 năm 2016, chủ yếu tập trung vào dụng cụ làm đẹp, gồm cọ trang điểm, cọ rửa mặt, v.v. Trong thời gian hoạt động, chúng tôi chú trọng nhiều hơn vào chất lượng, sản xuất tinh gọn, kiểm soát chặt chẽ chất lượng, chuyên sâu kỹ lưỡng.

Trong khi tình hình thị trường làm đẹp Nhật Bản đang có sự bão hòa cao, đối với người tiêu dùng Nhật Bản mà nói, khi lựa chọn dụng cụ làm đẹp, đặc biệt là mặt hàng cọ trang điểm, họ sẽ đứng trước rất nhiều lựa chọn. Những lựa chọn này cũng sẽ làm cho họ có sự so sánh theo chiều ngang.

- Để có được chỗ đứng trong thị trường như này, **thương hiệu và sản phẩm phải mang lại những trải nghiệm khác biệt cho người tiêu dùng;**
- Do đó, **chúng tôi tạo ra phong cách thống nhất từ nhiều khía cạnh khác nhau như chất liệu sản phẩm, thiết kế, bao bì, v.v. để lưu lại dấu ấn sâu đậm trong lòng người tiêu dùng;**
- Để đạt được mục tiêu này, chúng tôi đã ký hợp đồng với đội ngũ thiết kế ở New York, Hoa Kỳ. Chúng tôi mong muốn **kết hợp ý tưởng thiết kế thời thượng và táo bạo của New York với đặc điểm của thị trường Nhật Bản để đưa giá trị sáng tạo vào thương hiệu và sản phẩm của chúng tôi.**

Không chỉ vậy, chúng tôi cũng cân nhắc đến việc đa phần người tiêu dùng Nhật Bản đều chú ý tiểu tiết. Họ tìm hiểu kỹ cách sử dụng sản phẩm, trường hợp sử dụng và cách bảo quản, v.v. Họ cũng rất để ý đến cảm giác về sản phẩm, chi tiết, thậm chí cả cách sắp xếp của từng món đồ khi mở gói hàng.

- Chúng tôi **không chỉ thiết kế sản phẩm dựa trên trải nghiệm sử dụng của người tiêu dùng** mà còn từ cảm nhận thị giác của người tiêu dùng để đóng gói tinh tế hơn;
- Về khâu vận chuyển sản phẩm, chúng tôi cũng tăng cường các biện pháp đảm bảo, đồng thời **cẩn thận đặt vào các thẻ hướng dẫn liên quan**, nỗ lực mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm hài lòng nhất.

## 2) Định vị rõ ràng và đổi mới phong cách

Ngoài chi tiết, chúng tôi cũng vô cùng chú trọng việc tạo ra phong cách và định vị cho thương hiệu. Bởi vì chỉ khi xác định rõ vị trí của mình và thống nhất phong cách của riêng mình thì mới biết được có thể mở rộng hướng đi nào và đạt được thành quả nào trên con đường phía trước. Từ đó phát triển tốt hơn.

Khi mới bắt đầu, không có cách nào để nắm bắt được tất cả người tiêu dùng. Vì vậy chúng tôi đã **bắt đầu từ góc độ thương hiệu** rất sớm. Chúng tôi kết hợp với kết quả nghiên cứu về thị trường Nhật Bản và đặc điểm văn hóa địa phương, tập trung vào các nhóm người khác nhau để điều chỉnh tương ứng trên sản phẩm. Đối với người tiêu dùng ở độ tuổi khác nhau, chúng tôi có chân dung người tiêu dùng và cách tiếp cận khác nhau. Ví dụ: từ khóa của giới trẻ là xu hướng và thể giới 2D. Từ khóa của người trung niên là chạy theo cảm xúc và phép tắc. Các nhóm tuổi khác nhau có đặc điểm văn hóa khác nhau, chúng ta phải cân nhắc điểm này.

Thật ra khi lượng người tiêu dùng đang tăng lên, thương hiệu cần phải tiến hành điều chỉnh chiến lược. Chúng tôi cũng dựa vào sở thích của người tiêu dùng để thiết kế bao bì sản phẩm, đồng thời thường xuyên **căn cứ vào những phản hồi của người tiêu dùng để cải thiện sản phẩm**. Lấy túi đựng trọn bộ sản phẩm làm ví dụ:

- Một số người tiêu dùng như doanh nhân thường xuyên phải đi công tác nên có nhu cầu và cũng thích kiểu tiện lợi;
- Một số người tiêu dùng khác lại thích túi đựng trọn bộ sản phẩm có thiết kế đẹp nhưng độ chứa phải lớn.

Sau cùng, bản địa hóa sản phẩm cũng là một việc cực kỳ quan trọng.

- Chúng tôi có **đội ngũ người Nhật Bản địa phương**, sản phẩm của chúng tôi từ phong cách thiết kế, chữ viết, hoa văn, v.v. đều đưa cho đội ngũ Nhật Bản kiểm tra xem có phù hợp với người bản địa và phù hợp với sở thích của người tiêu dùng bản địa hay không;
- Đồng thời, chúng tôi cũng tích cực **giao lưu với các ngành nghề liên quan tại địa phương** để đảm bảo thông tin về thương hiệu của chúng tôi có thể truyền tải tốt hơn đến người tiêu dùng bản địa.

## 3) Sản phẩm làm đẹp hơn nhau ở ý tưởng, nhấn mạnh việc thể hiện bản thân của người tiêu dùng

Trang điểm khác với các hạng mục khác ở chỗ đề cao cá tính và sáng tạo, do vậy về lâu dài **cần phải chú trọng việc tạo nên thương hiệu của riêng mình**.

Về phương diện này chúng tôi cũng đang dần cải thiện. Chẳng hạn chúng tôi đã đặc biệt tìm đến đội ngũ Hoa Kỳ để thiết lập hình ảnh thương hiệu mang tính bản địa. Thiết kế công nghiệp, thiết kế đồ họa cho đến phương tiện truyền thông mạng xã hội đều được thể hiện theo một phương thức thống nhất. Trong tương lai, chúng tôi sẽ lấy tiêu chuẩn cơ bản này để phát triển mở rộng, **tiếp tục nâng cao ấn tượng thương hiệu đối với người tiêu dùng** và thúc đẩy việc kinh doanh.

Trước đây, chúng tôi chú trọng hơn đến sản phẩm, còn bây giờ chúng tôi đang **bắt đầu chú trọng quảng bá hình ảnh**. Tuy chi phí tăng lên nhưng chúng tôi tin rằng sẽ có được doanh thu cao hơn.