Gợi ý danh mục bán chạy trên Amazon - Sản phẩm chăm sóc sức khoẻ & Cá nhân

Tổng quan thị trường sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân ở nước ngoài 2

Chân dung người tiêu dùng và xu hướng sản phẩm chăm sức khỏe & cá nhân phổ biến ở nước ngoài 6

Xu hướng sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân và Chứng nhận hợp quy 8

Chia sẻ kinh nghiệm thành công từ người bán sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân 25

1. Tổng quan thị trường sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân ở nước ngoài

1.1. Tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân xếp thứ 2 - sau thực phẩm & đồ uống

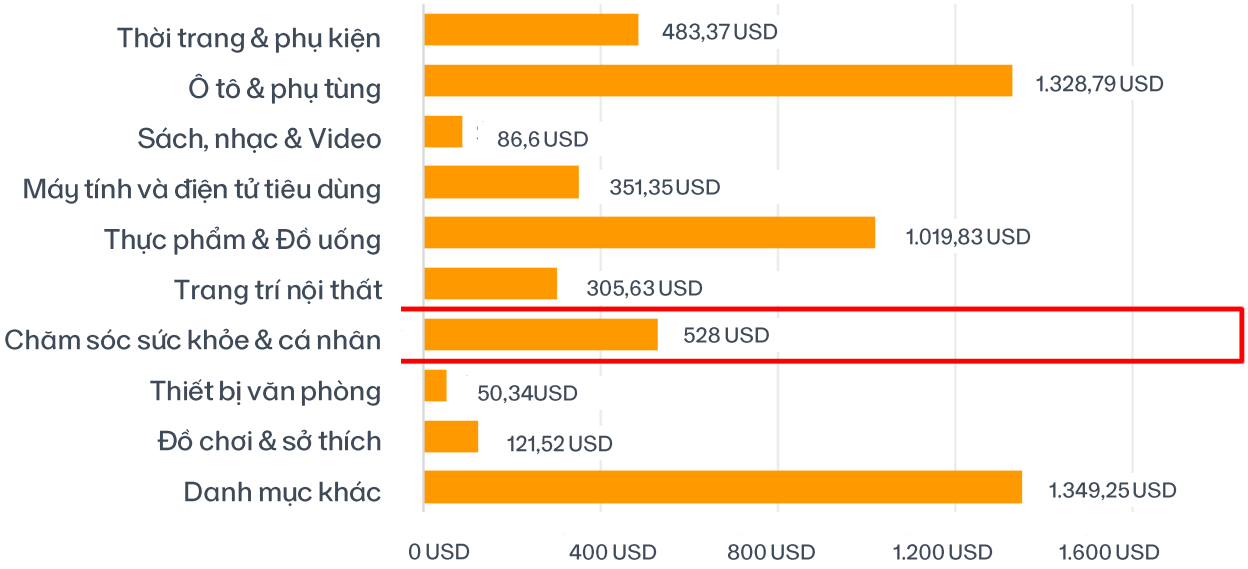
Năm 2022, tổng doanh thu sản phẩm chăm sóc sức khỏe và & cá nhân toàn cầu đạt 534 tỷ USD với mức tăng trưởng hàng năm là 3,93% (CAGR 2022-2026)1. Mặc dù sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân chỉ chiếm khoảng 4% doanh số trên sàn thương mại điện tử toàn cầu nhưng tốc độ tăng trưởng của ngành hàng này đang rất ấn tượng, với mức tăng trưởng doanh số đạt hơn 20% vào năm 2020.[2]

Thị trường Hoa Kỳ：

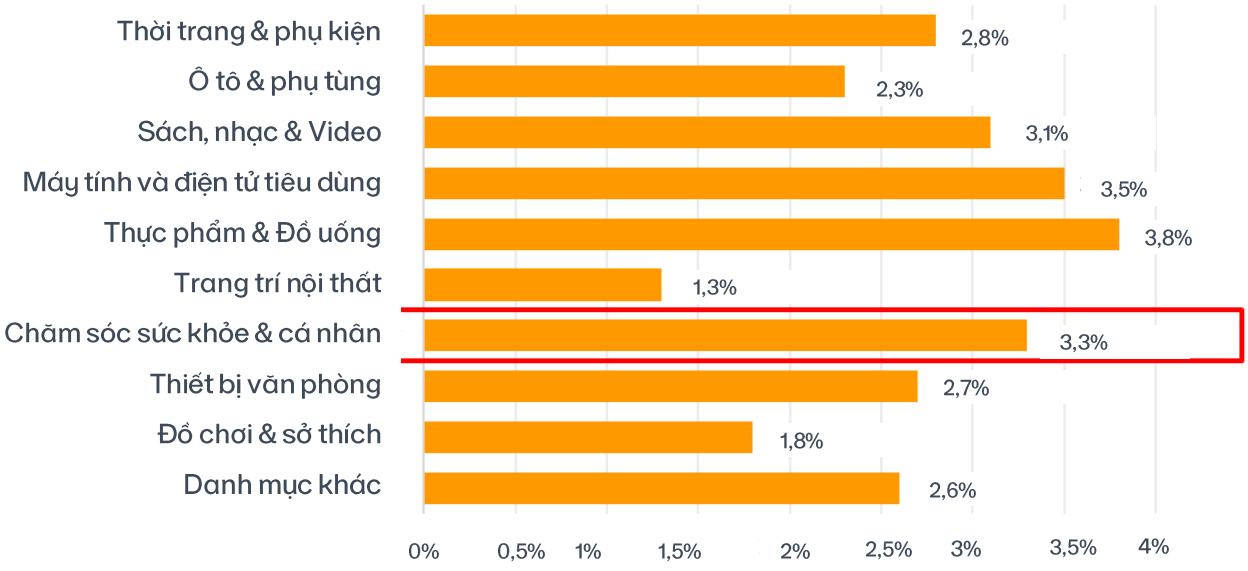
Năm 2022, doanh số sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân ở Hoa Kỳ đạt 85,06 tỷ USD, trong đó mức bán lẻ trên sàn thương mại điện tử chiếm 32.8%.[3]

1. Beauty & Personal Care - Worldwide, 10/2022
2. Digital Markets, eCommerce Food & Personal Care, 10/2022
3. Consumer Markets, Beauty & Personal Care, 10/2022

Doanh số bán lẻ của các ngành hàng khác nhau ở Hoa Kỳ năm 2020[1]
(đơn vị: tỷ USD)

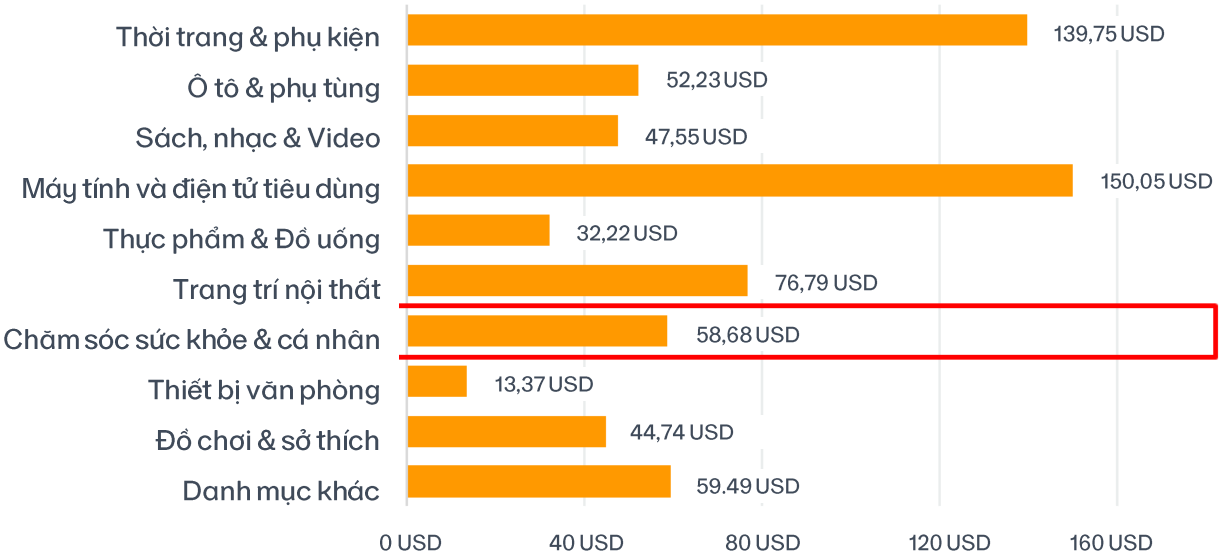


Mức tăng trưởng doanh số bán lẻ của các ngành hàng khác nhau ở Hoa Kỳ năm 2020[2]

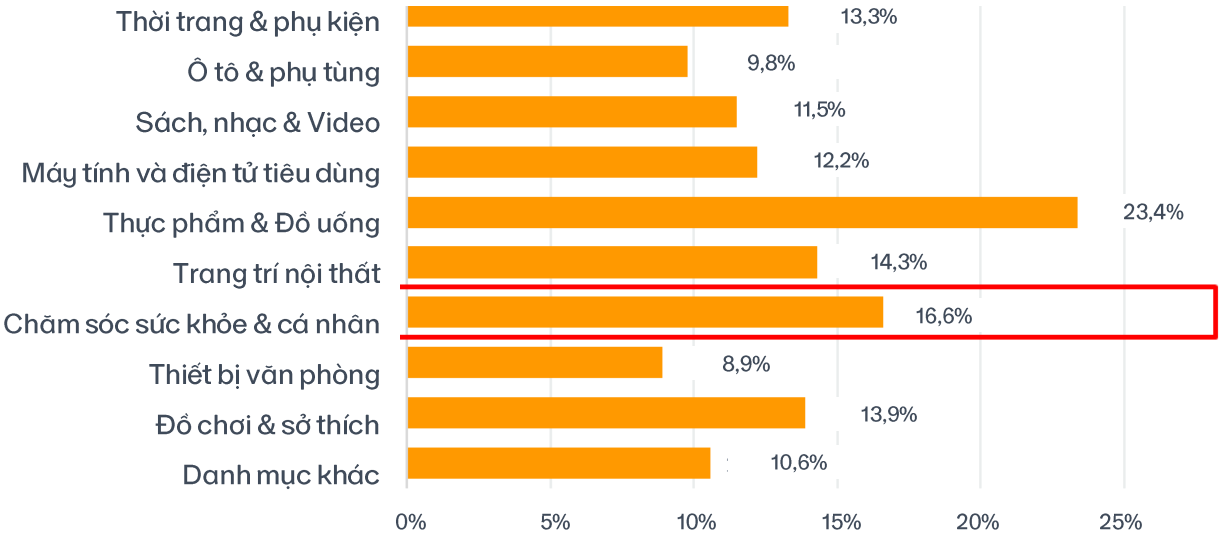


1/2. eMarketer, February 2020

Doanh số bán lẻ từ thương mại điện tử của các ngành hàng khác nhau ở Hoa Kỳ năm 2020[1] (đơn vị: tỷ USD)



Mức tăng trưởng doanh số bán lẻ từ thương mại điện tử của các ngành hàng khác nhau ở Hoa Kỳ năm 2020[1]

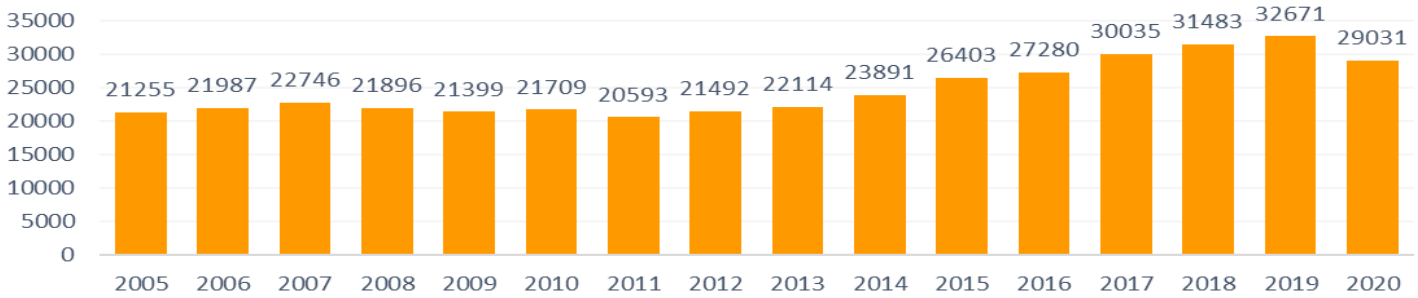


1/2.eMaketer, 02/2020

Vương Quốc Anh :

Ở Châu Âu, vào năm 2020, chỉ tính riêng tại Vương Quốc Anh, mức chi tiêu cho sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân đã đạt khoảng 29 tỷ bảng Anh[1].

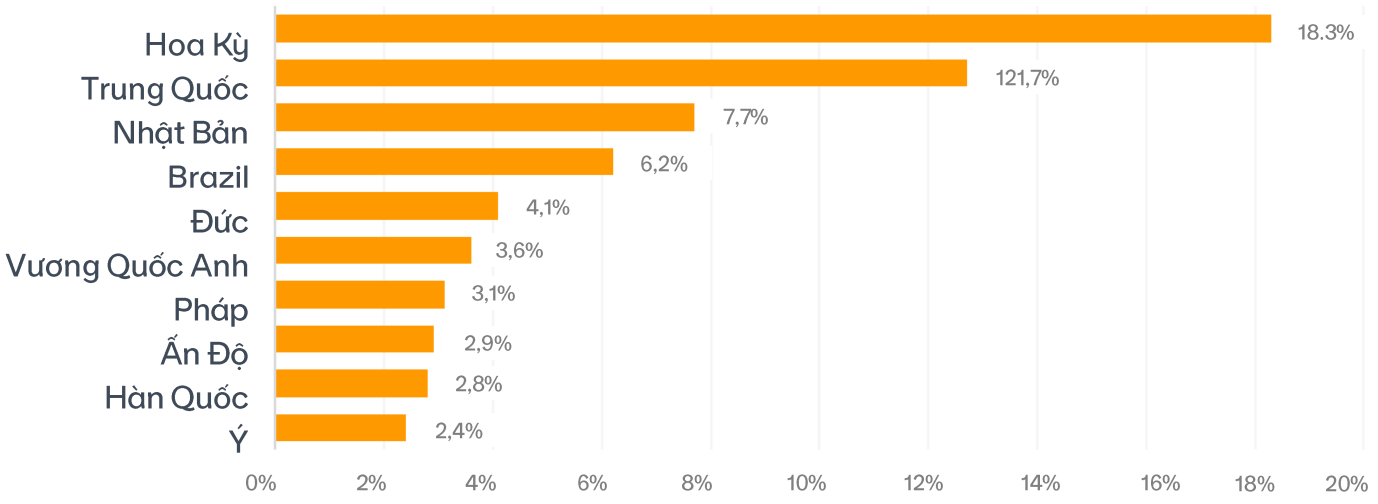
Mức chi tiêu hàng năm của người tiêu dùng Vương Quốc Anh cho các sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân từ 2005 đến 2020[2] (Đơn vị: triệu bảng Anh)



Nhật Bản :

Năm 2018, lợi nhuận bán lẻ của sản phẩm trang điểm, nước hoa và các sản phẩm chăm sóc cá nhân chiếm 7,7% tổng lợi nhuận bán lẻ ở Nhật Bản. Tỷ lệ lợi nhuận này đứng thứ 3, sau Hoa Kỳ và Trung Quốc.[3]

Tỷ lệ lợi nhuận bán lẻ của sản phẩm trang điểm, nước hoa và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân ở các nước lớn năm 2018[4]



1/2. Annual Expenditure on Personal Care in the United Kingdom (UK) from 2005 to 2020, Statista
3. Market Share of Leading Cosmetics, Fragrances and Personal Care Products Markets Worldwide in 2018, Based on Revenue, Statista
4. EURmonitor; ABIHPEC, 2018

2. Chân dung người tiêu dùng và xu hướng sản phẩm chăm sức khỏe & cá nhân phổ biến ở nước ngoài

2.1. Nhóm người tiêu dùng khác nhau và nhu cầu sản phẩm khác nhau của từng nhóm

Trung niên và người cao tuổi:

Chủ yếu tập trung ở các sản phẩm chăm sóc sức khỏe như: tã quần, cao/dầu nóng, sản phẩm chống trơn trượt,... Dụng cụ y tế như: máy đo huyết áp, máy đo đường huyết. Sản phẩm chăm sóc sức khỏe như: thuốc bổ sung canxi, khoáng chất, viên uống bổ não Ginkgo dạng viên nang,... Mục tiêu chủ yếu của các sản phẩm này là bảo vệ sức khỏe cho cơ thể.

Nữ giới:

Chủ yếu tập trung ở sản phẩm chăm sóc cá nhân như: cốc nguyệt san, băng vệ sinh,... và sản phẩm chăm sóc da như: collagen, chiết xuất từ hạt nho.

Nam giới:

Chủ yếu tập trung ở các sản phẩm hỗ trợ tập thể hình như: bột protein (whey protein), vitamin tổng hợp BCCA,... và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe như dụng cụ chống ngủ ngáy.

Phụ nữ có thai và trẻ em:

Chủ yếu là thực phẩm chức năng bổ sung axit folic, DHA, canxi và sắt.

2.2. Đặc điểm tiêu dùng của sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân

Tập trung vào chức năng

Xem trọng các thuộc tính thực tế như: chức năng, công hiệu, sự thoải mái, độ bền,... và không bị hạn chế khi sử dụng trong những trường hợp đặc biệt, bao gồm tất cả hoạt động thường ngày.

Độ trung thành với thương hiệu tương đối thấp

Khách hàng theo đuổi hiệu quả về chi phí, dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người có sức ảnh hưởng (KOL) và đám đông xung quanh.

Tỷ lệ khách quay lại mua hàng cao

Cây lau nhà, khăn giấy có tần suất quay lại mua hàng trung bình hơn 6 lần/năm.

2.3. Xu hướng sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân phổ biến ở nước ngoài trên Amazon

Kết hợp với ứng dụng trên điện thoại di động để theo dõi sức khỏe, ví dụ như dụng cụ kiểm tra sức khỏe, gen. Nhóm sản phẩm này đã bước vào giai đoạn bán chạy, đang tiếp tục tăng trưởng, và thuộc nhóm chiến lược "đại dương xanh" (là chiến lược phát triển và mở rộng thị trường trong đó không có cạnh tranh hoặc rất ít cạnh tranh).

Sản phẩm chăm sóc sức khỏe đã có bước phát triển vượt bậc ở Hoa Kỳ. Nhờ vào công nghệ phát triển hoàn thiện và giá thành sản phẩm ổn định nên được các gia đình trung lưu đón nhận. Người bán có năng lực vận hành và có tố chất bán hàng có thể cân nhắc bán dòng sản phẩm này.

Số liệu cho thấy các sản phẩm vật lý trị liệu bằng thuốc Đông y như miếng dán hạ sốt, giảm đau,... đã có số lượng người tiêu dùng tăng trưởng gấp nhiều lần. Chuỗi cung ứng nội địa tại Việt Nam có lịch sử lâu đời, với nhiều điều kiện thuận lợi và được thiên nhiên ưu đãi. Do đó, Amazon đề xuất bạn nên bán nhóm sản phẩm này.

3. Xu hướng sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân và Chứng nhận hợp quy

Sản phẩm chăm sóc sức khỏe và & cá nhân trên Amazon là danh mục chiếm thị phần tương đối rộng, độ phủ lớn. Xét về vấn đề rào cản Chứng nhận hợp quy khi gia nhập thị trường thì mỗi sản phẩm sẽ có các mức độ khó khăn khác nhau:

Rào cản	Danh mục bán chạy
Không có rào cản	Dụng cụ chăm sóc cá nhân
Rào cản trung bình	Dụng cụ chăm sóc sức khỏe, y tế
Rào cản cao	Sản phẩm dinh dưỡng bảo vệ sức khỏe

Tiếp theo, Amazon sẽ giới thiệu về xu hướng lựa chọn từng loại sản phẩm, bao gồm: yếu tố người tiêu dùng quan tâm, tháng bán chạy, mức giá tham khảo, thị trường bán chạy,...

3.1. Sản phẩm chăm sóc cá nhân

Sản phẩm bảo vệ chăm sóc cá nhân là sản phẩm giải quyết các nhu cầu xoay quanh đời sống hàng ngày như: vệ sinh, chăm sóc sức khỏe.

- Nhu cầu người tiêu dùng tập trung ở các sản phẩm chăm sóc vùng kín nữ giới, dụng cụ triệt lông, vệ sinh khoang miệng, sản phẩm làm trắng răng.
- Đặc điểm của sản phẩm là kích thước nhỏ, trọng lượng nhẹ, giá thành vừa phải, nhấn mạnh vào các đặc điểm như thiết kế nhỏ nhưng tinh tế. Điều này sẽ giúp người bán dễ dàng tạo được ấn tượng với người tiêu dùng.
- Có ưu thế về chi phí vận chuyển và lưu kho bãi.

Xu hướng lựa chọn sản phẩm

Cốc nguyệt san

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Mềm nhẹ, thoải mái, chống rò rỉ, tiện lợi, dễ tháo rời, không độc hại, có thể dùng dưới nước (ví dụ dùng khi bơi lội).
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 20 - 30 USD; 2.585 - 3.878 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Nhật Bản

Dụng cụ triệt lông

Sản phẩm bán chạy: Dao cạo lông mày, nồi nấu sáp tẩy lông
Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Tính an toàn,, tiện lợi
Tháng bán chạy: Mùa xuân và mùa hè
Mức giá tham khảo: 9,6 - 24 EUR
Thị trường bán chạy: Châu Âu

Đầu bàn chải điện thay thế

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Tương thích với bàn chải, chất liệu lông bàn chải, có nắp đậy bảo vệ.

Tháng bán chạy: Cả năm

Mức giá tham khảo: 78 - 20 USD; 6,7 - 19,2 EUR; 905 - 2.585 JPY

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

Sản phẩm làm trắng răng

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Tính an toàn, hương vị, tính hiệu quả.

Tháng bán chạy: Cả năm

Mức giá tham khảo: 9,6 - 19,2 EUR

Thị trường bán chạy: Châu Âu

3.2. Sản phẩm chăm sóc sức khỏe

Sản phẩm chăm sóc sức khỏe đáp ứng các nhu cầu xoay quanh cuộc sống thường ngày, chủ yếu tập trung ở các sản phẩm liên quan đến **giấc ngủ, chăm sóc người già (chăm sóc người mất tự chủ trong sinh hoạt) và phụ kiện đi kèm (khăn lau mắt kính, túi dụng cụ sơ cấp cứu).**

- Nhiều mức giá khác nhau.
- Yếu tố người tiêu dùng quan tâm là: thoải mái, mềm mại, màu sắc đẹp, chất liệu tốt, mùi hương dễ chịu,....
- Yêu cầu Chứng nhận hợp quy cho sản phẩm chăm sóc sức khỏe đơn giản, chi phí thấp. Đây là các mặt hàng thuộc nhóm sản phẩm có rào cản thấp.
- Riêng túi dụng cụ sơ cấp cứu cần có chứng nhận dành riêng cho **dụng cụ y tế**. Để biết chi tiết về chứng nhận này, bạn có thể tham khảo mục giới thiệu Chứng nhận hợp quy cho dụng cụ y tế ở các trang tiếp theo.

Xu hướng lựa chọn sản phẩm

Sản phẩm hỗ trợ giấc ngủ

Sản phẩm bán chạy: Mặt nạ bịt mắt, nút bịt tai chống ồn, đai chống ngáy.

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Chất liệu, khả năng co dãn, độ mềm mại, nhẹ, mức độ tiện dụng (tiện mang đi), màu sắc.

Xu hướng lựa chọn sản phẩm: Các sản phẩm được làm từ lụa tơ tằm như mặt nạ bịt mắt, đai chống ngáy có xu hướng tăng trưởng nhanh, được người tiêu dùng toàn cầu ưa chuộng.

Tháng bán chạy: Mùa thu, mùa đông

Mức giá tham khảo: 7 - 20 USD; 6,7 - 19,2 EUR; 905 - 2.585 JPY

Thị trường bán chạy: Hoa Kỳ, Châu Âu, Nhật Bản

Cao/Dầu nóng

Đối tượng phù hợp: Chủ yếu là người làm việc văn phòng lâu năm, phải ngồi nhiều, người yêu thích thể thao, vận động, người trung niên và cao tuổi. Phù hợp dùng cho các chứng đau nhức cơ thể thường gặp như đau vai, cổ và lưng, căng cơ, bong gân cấp tính và mãn tính, viêm xương khớp,...

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Dễ hấp thụ, không gây cảm giác bết dính sau khi thoa, hiệu quả nhanh chóng, chiết xuất từ thiên nhiên.
Đặc điểm chuỗi cung ứng: Các sản phẩm như cao dán Đông y không phổ biến ở Hoa Kỳ, Châu Âu. Đặc điểm chính của dòng sản phẩm này là làm nóng vùng tiếp xúc. Nhưng các sản phẩm có chức năng tương tự như: máy mát-xa tỏa nhiệt, miếng che mắt tỏa nhiệt lại được người tiêu dùng ưa chuộng. Điều này cho thấy người tiêu dùng có mức độ đón nhận và yêu cầu khá cao đối với sản phẩm tỏa nhiệt.
Tháng bán chạy: Mùa thu, mùa đông
Mức giá tham khảo: 10 - 30 USD; 9,6 - 28,8 EUR
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu

Sản phẩm chăm sóc người mất tự chủ trong sinh hoạt (tã quần, tấm lót chống thấm, băng vệ sinh hằng ngày

Đối tượng phù hợp: Người mất tự chủ trong sinh hoạt, bệnh nhân hạn chế vận động, người già nằm liệt giường khó khăn khi tự chăm sóc.
Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Khô thoáng, thoải mái, khả năng thấm hút, nhẹ và tiện lợi, chất liệu (chủ yếu dùng bột giấy nguyên chất và vải không dệt cao cấp), tính thoáng khí, không kích ứng, số đo vòng eo.

Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 13 - 52 USD; 12,5 - 50 EUR; 1.680 - 6.722 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

Tinh dầu tổng hợp

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Thiết kế hộp như quà tặng, kiểu dáng đẹp, sản phẩm từ thiên nhiên, mùi hương, công hiệu (chống rụng tóc, hỗ trợ giấc ngủ,...)
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 10 - 30 USD; 9,6 - 28,8 EUR
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu

Dụng cụ sơ cấp cứu & Hộp đựng

Phạm vi sử dụng: Sử dụng trên xe ô tô, khi du lịch ngoài trời, trong gia đình.
Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Các dụng cụ trong hộp sơ cứu (bao gồm gạc vô trùng, băng cá nhân, dao/kéo bằng kim loại, nhíp,...), kích thước hộp đựng, khả năng chống nước.
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 13 - 109 USD; 12,5 - 105 EUR; 1.680-14.090 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

Vải lau bề mặt kính

Công dụng: Lau chùi điện thoại, máy chụp hình, mắt kính, máy tính, màn hình LED.
Sản phẩm bán chạy: Sản phẩm dùng 1 lần được đóng gói theo miếng riêng lẻ, sản phẩm gồm nhiều gói để sử dụng nhiều lần.
Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Thuận tiện mang theo, sử dụng nhiều lần, chất liệu chống tĩnh điện, giúp bề mặt sáng bóng hơi sau khi lau.
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 4 - 18 USD; 3, 8 - 17,3 EUR; 517 - 2.327 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

3.3. Dụng cụ y tế

Dụng cụ y tế bán lẻ chủ yếu sử dụng cho mọi tình huống y tế cấp thiết xảy ra tại nhà. Chúng thường được dùng để kiểm tra sức khỏe người trung niên, người cao tuổi, theo dõi quá trình cải thiện số đo cơ thể và độ dẻo dai cho lứa tuổi trung niên.

- Triển vọng của thị trường lớn và lượng người tiêu dùng đông đảo.
- Cần có nền tảng kỹ thuật y khoa nhất định, thời gian phát triển sản phẩm tương đối lâu, thường từ 3 tháng trở lên.
- Giá thành cao, kích thước sản phẩm nhỏ, có lợi thế về chi phí vận chuyển, lợi nhuận tổng thể của nhóm sản phẩm này ở mức cao.
- Rào cản về yêu cầu Chứng nhận hợp quy tương đối cao, vui lòng tham khảo Quy định hợp quy dành cho **dụng cụ y tế**.

Xu hướng lựa chọn sản phẩm

Bộ dụng cụ tự kiểm tra y tế tại nhà

Sản phẩm bán chạy: Xét nghiệm sức khỏe DNA, xét nghiệm nước tiểu có kết nối với ứng dụng trên điện thoại di động.

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Hiệu quả, không rò rỉ thông tin cá nhân (chủ yếu liên quan đến việc thu thập dữ liệu).

Hướng nghiên cứu: Phát hiện thịt nhân tạo, hiện tại Bắc Mỹ và Châu Âu quan tâm nhiều đến thịt nhân tạo nên người tiêu dùng có nhu cầu cao về các sản phẩm giúp nhận biết thịt nhân tạo.

Khó khăn của sản phẩm: Các thương hiệu nội địa của Hoa Kỳ tương đối mạnh. Do đó, cần quảng bá tốt, sử dụng tốt các nguồn lực trong và ngoài Amazon, quan trọng hơn nữa là sử dụng phương tiện truyền thông chuyên nghiệp.

Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 17 - 200 USD
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ

Dụng cụ hỗ trợ hô hấp

Sản phẩm bán chạy: Dụng cụ hỗ trợ hô hấp đơn giản, dễ dùng trong gia đình, kết hợp với khăn ướt vệ sinh, dụng cụ hô hấp mang theo khi ra ngoài, miếng dán thông khí cho mũi.

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Thao tác đơn giản, có van an toàn, tính năng và tuổi thọ của sản phẩm, hoàn cảnh sử dụng.
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 20 - 50 USD; 19,2 - 48 EUR
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ

Máy đo đường huyết

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Độ chính xác, chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm, độ hiệu quả, chính sách hậu mãi.
Tháng bán chạy: Cả năm

Mức giá tham khảo: 27 - 50 USD
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ

Túi chườm nóng lạnh

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Chất liệu mềm mại, thời gian duy trì nhiệt độ lâu, dây đai quấn cố định, thích hợp ướp lạnh trong tủ đá và làm nóng bằng lò vi sóng.
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 14 - 28 USD; 13,4 - 26,9 EUR
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu

Máy đo huyết áp

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Sử dụng dễ dàng, độ chính xác, thiết kế nhỏ gọn.
Yếu tố cơ hội: Kết hợp dịch vụ hậu mãi với quản lý dữ liệu.

Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 19 - 37 USD; 18,3 - 35,5 EUR; 2.456 - 4.783 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

Băng cá nhân

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Chất liệu (chủ yếu là vải không dệt), thoải mái, độ giãn tốt, thoáng khí, chống nước, vô trùng.
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 9 - 20 USD; 8,6 - 19,2 EUR; 1.163 - 2.585 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

Dụng cụ vật lý trị liệu

Sản phẩm bán chạy: Dụng cụ kéo dãn dành cho cổ gáy.
Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Dễ mang đi, sử dụng tiện lợi, dễ cố định, chất liệu thoải mái
Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 9 - 20 USD; 8,6 - 19,2 EUR; 1.163 - 2.585 JPY

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

Chứng nhận hợp quy cho dụng cụ y tế

Chứng nhận hợp quy cho sản phẩm dụng cụ y tế tương đối chặt chẽ và nghiêm cấm các **công bố bất hợp pháp**, tức là phóng đại chức năng của sản phẩm hoặc thông tin quảng cáo không đúng với chức năng sản phẩm. Quy định Chứng nhận hợp quy cho các thị trường khác nhau như sau:

Thị trường Hoa Kỳ

Nếu xuất khẩu sản phẩm thuộc danh mục dụng cụ y tế sang thị trường Hoa Kỳ, trước tiên bạn cần xác định sản phẩm đó có phải là "dụng cụ y tế" (Medical Device) hay không. Cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) định nghĩa dụng cụ y tế tương đối rộng, từ que đè lưỡi đơn giản đến thiết bị phẫu thuật ngoại khoa bằng tia laser phức tạp đều thuộc dụng cụ y tế. Nếu bạn không biết sản phẩm bán ra có phải là dụng cụ y tế hay không, hãy tìm kiếm trong kho dữ liệu CDRH trên trang chủ của FDA Hoa Kỳ. Nhấp vào đây để tìm hiểu thêm. Nếu kết quả không đủ để giúp bạn xác định sản phẩm có phải là dụng cụ y tế hay không, bạn có thể gửi email đến devicedetermination@fda.hhs.gov để được tư vấn và đánh giá qua email (vui lòng sao chép địa chỉ email này để tránh lỗi chính tả khi nhập bằng tay).

Sau khi xác nhận sản phẩm là dụng cụ y tế, bạn cần phải xác định chính xác loại sản phẩm để điền vào đơn đăng ký. Dụng cụ y tế gồm các sản phẩm từ loại I đến loại III. Thông thường, loại I và II có thể được miễn nộp đơn đăng ký Thông báo trước khi đưa ra thị trường (Thông báo trước khi đưa ra thị trường thường được gọi là "510(k)"). Còn dụng cụ y tế thuộc loại III cần phải có đơn đăng ký gửi tới FDA trước khi đưa ra thị trường. Ngoài ra, hầu hết dụng cụ y tế đều phải cung cấp chứng nhận GMP. GMP có tên đầy đủ là Good Manifacturing Practices (Thực hành sản xuất tốt), chủ yếu yêu cầu cung cấp các tài liệu để chứng minh nhà máy sản xuất có hệ thống quản lý chất lượng đạt tiêu chuẩn, cũng như kiểm soát tốt khâu đóng gói và dán nhãn sản phẩm tương ứng. Vui lòng tham khảo danh mục sản phẩm loại I và II của FDA.

Khi đăng ký, thông quan, xin phê duyệt, dán tem nhãn, quảng cáo tiếp thị., cần phải chú ý những điều sau:

1. Đăng ký, thông quan, xin phê duyệt:

a) Chủ sở hữu hoặc chủ doanh nghiệp của các cơ sở liên quan đến sản xuất và phân phối dụng cụ y tế tại Hoa Kỳ phải đăng ký với FDA.

Để biết thêm chi tiết, vui lòng tham khảo thông tin về sản phẩm và đăng ký tại đây.

b) Dụng cụ y tế không được miễn trừ ở loại I và loại II phải được FDA phê duyệt mới có thể bán tại Hoa Kỳ. Xin chú ý: Hầu hết dụng cụ y tế loại I được miễn trừ 510(k). Để biết thêm chi tiết hãy tham khảo thông tin về Thông báo trước khi ra thị trường 510(k) tại đây.

c) Dụng cụ y tế loại III phải được FDA phê duyệt mới có thể bán tại Hoa Kỳ. Để biết thêm chi tiết, hãy tham khảo thông tin về quy trình phê duyệt trước khi ra thị trường (PMA) tại đây.

d) Dụng cụ y tế không thể được bán ra dưới bất kỳ hình thức nào khi chưa được sự đồng ý từ FDA (ví dụ như đã nhận thư cảnh báo của FDA). Để biết thêm chi tiết, hãy tham khảo thông tin về thư cảnh cáo tại đây.

2. Tem nhãn

a) Tất cả dụng cụ y tế phải có nhãn bằng tiếng Anh, nêu rõ những thông tin sau đây:

i) Tên và địa chỉ nơi sản xuất, đóng gói hoặc phân phối. Địa chỉ bao gồm tên đường, thành phố, tiểu bang và mã bưu chính.

b) Hướng dẫn sử dụng bao gồm:

i) Trình bày tất cả các công dụng và điều kiện có thể sử dụng của các thiết bị liên quan
ii) Liều lượng mỗi lần sử dụng dành cho các độ tuổi và tình trạng thể chất khác nhau
iii) Tần suất sử dụng
iv) Thời gian sử dụng
v) Mối tương quan giữa thời gian sử dụng và những yếu tố khác
vi) Chế độ hoặc phương pháp sử dụng
vii) Điều kiện cần có để sử dụng sản phẩm

c) Dụng cụ y tế kê đơn phải bao gồm tuyên bố Rx (dấu hiệu chứng tỏ đây là sản phẩm bán theo đơn), ví dụ: “Chú ý: Luật liên bang hạn chế dụng cụ này bởi. (ghi tên bác sĩ, nha sĩ hoặc người hành nghề được cấp phép khác vào), hoặc bán theo đơn đặt hàng.

d) Để biết thêm chi tiết, hãy tham khảo thông tin hướng dẫn tem nhãn của cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) tại đây.

3. Quảng cáo tiếp thị

Các yêu cầu sau đây áp dụng cho tất cả tài liệu tiếp thị sản phẩm, bao gồm trang Mô tả sản phẩm, bao bì đóng gói sản phẩm và mọi tài liệu hướng dẫn hoặc sách hướng dẫn kèm theo.

a) Dụng cụ y tế không được tự đưa ra các tuyên bố giả hoặc có tính sai lệch.

b) Dụng cụ y tế chỉ được sử dụng tuyên bố “Đã được FDA phê duyệt" hoặc "Đã được FDA chấp thuận”. Để biết thêm chi tiết, hãy tham khảo bài viết Sản phẩm này có thực sự được FDA phê duyệt?.

c) Dụng cụ y tế không được sử dụng logo FDA. Để biết thêm chi tiết, hãy tham khảo bài viết Sản phẩm này có thực sự được FDA phê duyệt?.

d) Nghiêm cấm tất cả người bán tuyên bố sai tên sản phẩm, ví dụ như: tự ý đính kèm cụm từ “Đã được FDA phê duyệt" hoặc "Đã được FDA chấp thuận”, hoặc trong hình ảnh sản phẩm có chứa logo FDA. Để biết thêm chi tiết, hãy tham khảo bài viết Sản phẩm này có thực sự được FDA phê duyệt?

Thị trường Châu Âu

Ở châu Âu, thiết bị y tế (bao gồm cả phụ kiện cho thiết bị y tế) phải tuân theo chỉ thị 93/42/EEC (tên gọi tắt là "MDD". MDD bao gồm các yêu cầu của Liên minh Châu Âu đối với dụng cụ y tế (bao gồm phân loại thiết bị y tế, tính tuân thủ và nghĩa vụ đăng ký). Lưu ý, thiết bị y tế chẩn đoán in vitro và thiết bị cấy ghép không cần tuân theo MDD, nhưng phải tuân theo hai chỉ thị khác là chỉ thị 98/79 và 90/385.

MDD đã bị thay thế bởi hai quy định mới là chỉ thị 98/79 và 90/385. Quy định mới của thiết bị y tế sau một khoảng thời gian chuyển đổi đã chính thức có hiệu lực vào 26/05/2020. Tất cả người bán đều có trách nhiệm tuân thủ các điều lệ và quy chế của thiết bị y tế. Tài liệu này chỉ mang tính chất tham khảo, không phải là lời khuyên pháp lý. Nếu bạn có thắc mắc về luật cũng như quy định liên quan đến sản phẩm, hãy tham khảo ý kiến từ các chuyên gia pháp lý và tham khảo luật, quy định của các quốc gia có liên quan.

Ngoài ra, sản phẩm là mỹ phẩm trước khi đưa vào kinh doanh ở châu Âu cần phải hoàn thành việc đăng ký ở "Cổng thông báo sản phẩm mỹ phẩm - Cosmetic Products Notification Portal (CPNP)". Để tìm hiểu thêm về thông tin liên quan đến CPNP, vui lòng tham khảo tại đây.

Thị trường Nhật Bản

Đối với thị trường Nhật Bản, chủ yếu bạn phải tuân theo các yêu cầu chứng nhận của Bộ y tế và phúc lợi Nhật Bản (HIMV). Đồng thời, bạn cần hợp tác với các công ty địa phương ở Nhật để họ trở thành đơn vị đại diện chịu trách nhiệm, phụ trách việc đăng ký sản phẩm, thông quan. Trong số đó, các thiết bị chuyên môn dành cho bệnh viện (có thể tham khảo ba loại thiết bị y tế ở thị trường Hoa Kỳ) yêu cầu phải có giấy chứng nhận của nhà máy. Phần tem nhãn và vận hành, bạn có thể tham khảo ở thị trường Hoa Kỳ. Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng tham khảo tại đây.

Để biết thêm thông tin đăng ký Chứng nhận hợp quy cho thiết bị y tế ở từng thị trường, bạn có thể tham khảo các liên kết sau trên "Seller Central":

- Bắc Mỹ: Nhấp vào đây để tìm hiểu thêm
- Châu Âu: Nhấp vào đây để tìm hiểu thêm

Thông tin nhà cung cấp dịch vụ Chứng nhận hợp quy có thể tham khảo tại Seller Central SPN (Service Provider Network). Nhấp vào đây để tìm hiểu thêm

Nội dung trên về cơ bản sẽ tiếp tục được cập nhật.

3.4. Thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng

Tỷ lệ thâm nhập thị trường của thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng tại các thị trường Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản rất cao, hầu hết mọi người đều sử dụng sản phẩm này. Báo cáo năm 2019 của Nielsen cho thấy: Cứ 100 người Bắc Mỹ thì có 87 người đang sử dụng hoặc từng sử dụng thực phẩm chức năng. Hơn nữa, bình quân chi tiêu đầu người cho sản phẩm này đã vượt 200 USD/năm. Có thể nói thực phẩm chức năng hay nói chính xác hơn là chất bổ sung dinh dưỡng cho bữa ăn đã trở thành sản phẩm tiêu dùng phổ biến. Tuy nhiên, thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng cũng có yêu cầu khá cao về Chứng nhận hợp quy. Dưới đây là giới thiệu chi tiết về **Chứng nhận hợp quy** cho thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng.

Xu hướng lựa chọn sản phẩm

Vitamin & Khoáng chất

Sản phẩm bán chạy: Vitamin C, vitamin E, vitamin tổng hợp hồi phục, vitamin B, vitamin D.

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Hiện tại, vitamin có công dụng chủ yếu là chống oxi hóa, tăng cường miễn dịch, làm đẹp, trắng da, thúc đẩy hấp thụ canxi và photpho. Đây là chức năng chính để tập trung quảng bá. Người tiêu dùng đa phần là nữ, với quan điểm tiêu dùng đã được định hình sẵn, họ thường quyết định mua hàng dựa trên chất lượng và hiệu quả của sản phẩm. Ngoài ra, khách hàng sẽ tham khảo lời giới thiệu của người khác hoặc dùng thử sản phẩm. Đối tượng sử dụng chủ yếu là nữ giới và trẻ em.

Tháng bán chạy: Cả năm
Mức giá tham khảo: 7 - 18 USD USD; 6,7 - 17,3 EUR; 905 - 2.327 JPY

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

Giải độc cơ thể

Sản phẩm bán chạy: Probiotics

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Men vi sinh có tác dụng điều tiết dạ dày hiệu quả, khách hàng chủ yếu là người có vấn đề về đường ruột và thường dùng cho độ tuổi trung niên. Người tiêu dùng sẽ có sự lệ thuộc nhất định đối với sản phẩm.

Tháng bán chạy: Tháng 9 - 12

Mức giá tham khảo: 11 - 59 USD; 10,5 - 56 EUR; 1.417 - 7.602 JPY

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

Collagen

Sản phẩm bán chạy: Collagen

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Người tiêu dùng chủ yếu là phụ nữ trẻ tuổi, thích làm đẹp, có ý thức tương đối cao trong việc chăm sóc da, mong muốn sức khỏe tốt. Sản phẩm nên được giới thiệu, quảng cáo qua các kênh thông tin của tạp chí thời trang.

Tháng bán chạy: Cả năm

Mức giá tham khảo: 14 - 54 USD; 13,4 - 51,4 EUR; 1.804 - 6.958 JPY

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

Sản phẩm giảm cân

Sản phẩm bán chạy: Sản phẩm thải độc Keto, sản phẩm tiêu mỡ và giảm béo.
Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Chủ yếu dành cho những cô gái trẻ năng động, thích vận động, độ tuổi tập trung dưới 30 và thường theo đuổi phong cách thời thượng. Bạn nên quảng cáo sản phẩm ở các sự kiện thể thao, đặc biệt là các hoạt động như chạy bộ, quần vợt.

Tháng bán chạy: Mùa xuân, mùa hè
Mức giá tham khảo: 11 - 29 USD; 10,5 - 27,6 EUR; 1.417 - 3.737 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

Khoáng chất

Sản phẩm bán chạy: Bổ sung khoáng chất tổng hợp, bổ sung magie.
Đặc điểm sản phẩm: Bổ sung khoáng chất cho người lớn, sản phẩm thiết yếu cho cơ thể, là sản phẩm dinh dưỡng chăm sóc sức khỏe phổ biến, hỗ trợ xương khớp chắc khỏe và trao đổi chất.

Yếu tố người tiêu dùng quan tâm: Khoáng chất cơ bản bổ sung cho bữa ăn. Người tiêu dùng không có yêu cầu cụ thể nào đối với sản phẩm, chủ yếu quan tâm đến tính chất sản phẩm, ví dụ như bổ sung sắt, magie,...
Tháng bán chạy: Mùa xuân, mùa hè
Mức giá tham khảo: 11 - 29 USD, 10,5 - 27.6 EUR, 1.417-3.737 JPY
Thị trường bán chạy: Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

Chứng nhận hợp quy cho thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng

Chứng nhận hợp quy cho thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng tương đối chặt chẽ và nghiêm cấm các **công bố bất hợp pháp,** tức là phóng đại chức năng của sản phẩm hoặc thông tin quảng cáo không đúng với chức năng sản phẩm.

Thị trường Hoa Kỳ yêu cầu các thông số của sản phẩm phải tuân thủ tiêu chuẩn của Cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA), đặc biệt là yêu cầu đối với quản lý đăng ký.

Thị trường Châu Âu cần chú ý đến DOC (Tuyên bố hợp chuẩn - Declaration of Conformity) và cần phải tuân thủ chỉ thị EU 2002/46/EC trong Luật Liên minh Châu Âu (EUR-Lex), đặc biệt là các quy định chi tiết về thành phần hóa chất theo Quy định về hóa chất Châu Âu (REACH).

Thị trường Nhật Bản chủ yếu phải tuân theo các yêu cầu chứng nhận của Bộ y tế và phúc lợi Nhật Bản (HIMV).

Do sản phẩm chăm sóc sức khỏe có rào cản nhất định về chứng nhận tại thị trường Bắc Mỹ, Châu Âu nên Amazon thường đề xuất người bán cần có công ty đại diện hoặc công ty hợp tác tại địa phương để có được lợi thế khi đăng ký các chứng nhận. Đối với hàng hóa xuất khẩu Việt Nam sang Nhật Bản thì kênh khả thi nhất hiện nay là hợp tác với công ty Nhật Bản, để họ trở thành đại lý phân phối. Chính họ sẽ giúp bạn khai báo hải quan và bán hàng dễ dàng hơn.

Sau đây là quy định về đóng gói, tem nhãn, quảng cáo tiếp thị cho sản phẩm thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng:

1. Đóng gói

a) Phải đóng gói theo bao bì gốc của nhà sản xuất.
b) Sản phẩm mới và chưa qua sử dụng, bao bì bên ngoài còn nguyên vẹn và không bị hư hại.
c) Mã vạch được nhà sản xuất/nhà phân phối in rõ ràng trên bao bì, chẳng hạn như mã QR, số lô hoặc số seri.

2. Tem nhãn

a) Thực phẩm chức năng phải phải có nhãn bằng tiếng Anh, nêu rõ những thông tin sau đây:

i) Tên của thực phẩm chức năng
ii) Tổng trọng lượng của thực phẩm chức năng (ví dụ 100 viên, 5 mg, 6 oz)
iii) Bảng thành phần
iv) Địa chỉ và tên của công ty sản xuất hoặc nhà phân phối

a) Nhãn thực phẩm chức năng không được ghi là sản phẩm có tác dụng chữa khỏi, giảm nhẹ, điều trị hoặc phòng chống bệnh tật ở người, trừ khi được phê duyệt bởi FDA.
b) Nhãn thực phẩm chức năng không được ghi sản phẩm có tác dụng hiệu quả tương tự chất được kiểm soát, hóa chất được kiểm soát hoặc thuốc kê theo toa (ví dụ: tên của thực phẩm chức năng không được nhầm lẫn với tên của các chất có kiểm soát hoặc tên thuốc kê toa như “viagrex” hoặc “testosterone”).
c) Nhãn thực phẩm chức năng không được ghi “Đã được FDA phê duyệt”.
d) Nhãn thực phẩm chức năng không được in kèm logo FDA.
e) Nhãn thực phẩm chức năng không được ghi chú “Mẫu thử”, “Không bán lẻ” hoặc “Không bán lại”.
f) Để biết thêm chi tiết, vui lòng tham khảo Hướng dẫn về tem nhãn cho thực phẩm chức năng của Cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) thông qua bài viết Sản phẩm này có thực sự được FDA phê duyệt?.

3. Quảng cáo tiếp thị

a) Trang Mô tả sản phẩm phải nêu rõ những thông tin sau:

i. Tên của thực phẩm chức năng
ii. Bảng thành phần, in bảng thành phần lên nhãn của sản phẩm

a) Nhãn thực phẩm chức năng không được ghi là sản phẩm có tác dụng chữa khỏi giảm nhẹ, điều trị hoặc phòng chống bệnh tật ở người, trừ khi được phê duyệt bởi FDA.
b) Các từ khóa ở trang Mô tả sản phẩm không được nhắc đến tên bệnh tật.
c) Trang Mô tả sản phẩm không được ghi sản phẩm có tác dụng hiệu quả tương tự chất được kiểm soát, hóa chất được kiểm soát hoặc thuốc kê theo toa (ví dụ: thực phẩm chức năng không được ghi là sản phẩm thay thế thuốc chữa bệnh, hoặc có tác dụng tương tự thuốc chữa bệnh).
d) Trang Mô tả sản phẩm không tuyên bố sản phẩm có hiệu quả tương tự như steroid đồng hóa (Anabolic steroids), ví dụ: "legal steroids".
e) Trang Mô tả sản phẩm không tuyến bố thực phẩm bổ sung này “Đã được FDA phê duyệt”.
f) Hình ảnh sản phẩm ở trang Mô tả không được đính kèm logo FDA.

Bạn có thể đọc thêm thông tin về Hướng dẫn đăng ký Chứng nhận hợp quy cho thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng ở từng thị trường tại “Seller Central” theo các liên kết sau:

- Bắc Mỹ: Nhấp vào đây để tìm hiểu thêm
- Châu Âu: Nhấp vào đây để tìm hiểu thêm

Thông tin nhà cung cấp dịch vụ Chứng nhận hợp quy có thể tham khảo tại Seller Central SPN (Service Provider Network). Nhấp vào đây để tìm hiểu thêm.

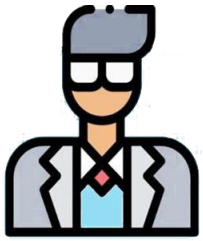
Nội dung trên sẽ tiếp tục được cập nhật.

4. Chia sẻ kinh nghiệm thành công từ người bán sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân

Tổng giám đốc Lý

Ngành nghề kinh doanh: Đồ bảo hộ cá nhân
Thị trường kinh doanh trực tuyến: Bắc Mỹ, Châu Âu

"Năm ngoái, doanh số sản phẩm đồ bảo hộ cá nhân tăng tưởng gấp 2 lần. Tiềm năng sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân ở nước ngoài rất lớn. Dịch bệnh cũng khiến người tiêu dùng toàn cầu quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe."



Tổng giám đốc Lai

Ngành nghề kinh doanh: Mắt kính chăm sóc sức khỏe
Thị trường kinh doanh trực tuyến: Hoa Kỳ

"Năm 2019, doanh số sản phẩm mắt kính chăm sóc sức khỏe đạt mức tăng trưởng 150% so với năm 2018. Tôi đã mở rộng danh mục sản phẩm và giành lợi thế cạnh tranh trên nhiều phương diện."

Tổng giám đốc Trịnh

Ngành nghề kinh doanh: Dụng cụ vệ sinh gia đình
Thị trường kinh doanh trực tuyến: Bắc Mỹ

"Hiện tại, quy mô sản phẩm dụng cụ vệ sinh gia đình ước chừng khoảng hơn 136,504 tỷ VNĐ. Trước các mùa cao điểm, cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường. Chính những chuẩn bị chuyên nghiệp này sẽ giúp việc hợp tác giữa bạn và nhà máy sản xuất đạt được kết quả bất ngờ."

4.1. Tiềm năng phát triển danh mục chăm sóc sức khỏe & cá nhân ở nước ngoài

Tổng giám đốc Lý: "Dịch bệnh đã khiến người tiêu dùng toàn cầu quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe."

Khi chúng tôi tham gia vào thị trường đồ bảo hộ cá nhân năm 2017, có khá ít người bán nên mức độ cạnh tranh tương đối thấp. Năm nay, chúng tôi dự báo nhóm sản phẩm này sẽ có tốc độ phát triển tốt, nhờ vào những yếu tố sau đây:

- Thứ nhất, khi mức sống được nâng cao, người tiêu dùng sẽ càng quan tâm hơn đến sức khỏe và nhu cầu về sản phẩm của họ cũng đa dạng hơn. Ví dụ: Sau khi người tiêu dùng mua 1 một sản phẩm chính, họ sẽ mua thêm một vài sản phẩm phụ để dùng kết hợp.
- Thứ hai, nhìn tổng thể, sản phẩm máy vi tính, phương tiện liên lạc, điện tử gia dụng, sản phẩm trang trí nội thất và sản phẩm làm đẹp vẫn chiếm vị trí dẫn đầu trên thị thường. Nhưng trên thực tế, sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân vẫn còn nhiều cơ hội để mở rộng.
- Thứ ba, nhóm đồ bảo hộ cá nhân có yêu cầu nhất định về mặt kỹ thuật, và đây chính là rào cản khi tham gia thị trường. Vì vậy, chúng ta nên tạo ra những sản phẩm đặc biệt để giành được lợi thế cạnh tranh.
- Cuối cùng, dịch bệnh bùng phát đã khiến người tiêu dùng toàn cầu quan tâm nhiều hơn đến **các sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân**.

Tổng giám đốc Lai: "Đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của phân khúc thị trường mục tiêu và giành lợi thế cạnh tranh trên nhiều phương diện"

Cách đây vài năm, tôi bắt đầu thử kinh doanh các loại mắt kính chăm sóc sức khỏe. Năm ngoái, tôi tập trung đẩy mạnh dòng sản phẩm này, bởi vì chúng tôi phát hiện nhu cầu thực tế của người tiêu dùng còn rất nhiều và có thể khai thác thêm. Nếu chúng tôi đáp ứng đủ nhu cầu ở phân khúc này thì có thể giành được lợi thế cạnh tranh trên nhiều phương diện.

Tổng giám đốc Trịnh : "Cung cấp cho khách hàng thêm nhiều lựa chọn mới"
Đối với danh mục con của "đồ dùng sinh hoạt và vệ sinh gia đình", canh tranh hiện đang khá gay gắt. Nhưng chúng tôi dự đoán doanh số năm tới sẽ tốt hơn. Chúng tôi sẽ thử cung cấp nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng. Ví dụ như: ống hút, trên thị trường hiện chỉ có 4 màu, nhưng chúng tôi sẽ bán 70 màu. Chính đặc tính về màu sắc của sản phẩm cho phép chúng tôi thực hiện được những thử nghiệm này.

4.2. Đặc điểm của người tiêu dùng nước ngoài đối với sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân

Tổng giám đốc Lý: "Khách hàng mua sản phẩm đồ bảo hộ cá nhân coi trọng thương hiệu, chất lượng và dịch vụ"

- Khách hàng mua sản phẩm đồ bảo hộ cá nhân tương đối coi trọng thương hiệu, yêu cầu cao về chất lượng, không quá nhạy cảm với giá cả. Khách hàng chủ yếu yêu cầu sản phẩm có độ thoải mái cao, thao tác đơn giản, sử dụng tiện lợi. Chỉ cần thương hiệu và chất lượng sản phẩm tốt thì dù giá cao khách hàng cũng sẽ cân nhắc mua. Tuy nhiên, nếu chất lượng sản phẩm có vấn đề, lập tức sẽ có khách hàng khiếu nại, sản phẩm buộc phải gỡ xuống, thậm chí có thể bị đóng cửa gian hàng.
- Khách hàng của chúng tôi coi trọng chất lượng dịch vụ. Ví dụ, khách hàng sẽ để ý tốc độ trả lời tin nhắn, vì vậy chúng tôi đã cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, phản hồi trong vòng 12 giờ.
- Ngoài ra, yêu cầu ở mỗi thị trường cũng có điểm khác biệt. Dù một sản phẩm được tung ra đồng thời ở nhiều thị trường nhưng mức độ yêu thích của khách hàng ở mỗi nơi mỗi khác, tỷ lệ đặt hàng cũng không giống nhau. Ví dụ:
    - **Khách hàng Bắc Mỹ, Nhật Bản**: Có xu hướng mua những sản phẩm sử dụng trong hoạt động thể dục thể thao.
    - **Khách hàng Châu Âu**: Có xu hướng mua sản phẩm hỗ trợ sửa chữa nhiều hơn.

Tổng giám đốc Lai: "Khách hàng thích những mẫu sản phẩm cơ bản"

Người tiêu dùng ở nước ngoài thích mẫu sản phẩm có tính năng cơ bản. Ví dụ, khi nhắc đến hình thức bên ngoài của mắt kính chăm sóc sức khỏe cá nhân, phần lớn khách hàng Hoa Kỳ đều thích những mẫu cơ bản như màu đen, trong suốt. Tất nhiên, cũng có một số người thích kiểu lạ mặt hơn như màu đổi mồi, màu sặc sỡ. Nhưng nhìn chung, không có khách hàng nào thích gam màu trung bình.

Tổng giám đốc Trịnh: "Đối với đồ dùng sinh hoạt và sản phẩm vệ sinh gia đình, khách hàng thường ít chú ý đến thương hiệu. Họ thường quan tâm xem sản phẩm có giải quyết được nhu cầu của bản thân hay không"

- **Màu sắc kiểu dáng**: Khách hàng thích những mẫu sản phẩm cơ bản, màu sắc kiểu dáng đơn giản và thực tế. Ví dụ, người tiêu dùng Hoa Kỳ thường không quá thích các sản phẩm có hình dáng đáng yêu.
- **Chất liệu đóng gói**: Sản phẩm nhất định phải thân thiện với môi trường, hạn chế sử dụng nhựa gây ô nhiễm, ngay cả sản phẩm làm từ nhựa cũng không được có mùi. Ngoài ra, không được đóng gói quá kỹ. Tất nhiên, không được đóng gói quá sơ sài, nhưng cũng không nên quá cầu kỳ vì sẽ bị khách hàng khiếu nại, cho rằng không thân thiện với môi trường.
- Bạn nên bán **một bộ sản phẩm đa năng, giải quyết mọi nhu cầu của người tiêu dùng**. Ví dụ, gia đình ở Hoa Kỳ thích ủ rượu, cũng thích sử dụng đồ tái chế. Họ thường giữ lại những chai rượu vang đã uống hết để làm bình hoa. Khi đó, cần có loại bàn chải chuyên dụng để vệ sinh những chai rượu này. Chỉ riêng nhu cầu này đủ để bạn tạo ra một bộ bàn chải vệ sinh mới.
- Nhu cầu cơ bản của các quốc gia Âu Mỹ tương tự nhau, nhưng cũng có trường hợp ngoại lệ. Ví dụ, đối với túi đựng đồ trang điểm, chúng tôi đã sử dụng chất liệu TPU trong suốt để thấy rõ vật đựng bên trong, giúp thuận tiện khi kiểm tra an ninh tại sân bay. Chất liệu làm túi rất tốt, không dễ bị trầy, không bị cứng vào mùa đông. Tuy sản phẩm này ở Hoa Kỳ không tạo được dấu ấn mạnh mẽ nhưng lại được khách hàng Canada ưa chuộng. Ngoài ra, cần phải đặc biệt chú ý đến luật pháp của các quốc gia cũng như sự thay đổi của các điều luật Ví dụ, Luật hạn chế đồ nhựa của Vương Quốc Anh.

4.3. Lưu ý khi hợp tác với nhà máy, quản lý chuỗi cung ứng và chuẩn bị hàng hóa

Tổng giám đốc Lý: "Nhất định phải đảm bảo sự ổn định của chuỗi cung ứng và người nghiên cứu, phát triển sản phẩm phải ký thoả thuận bảo mật"

- Đối với sản phẩm đồ dùng bảo hộ cá nhân, thời gian nghiên cứu, phát triển và xuất hàng tương đối dài. Thông thường, quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mất khoảng 45 - 60 ngày, xuất hàng cũng cần thời gian tương đương, vì vậy **chuỗi cung ứng cần phải ổn định**.
- Tiếp đến, sản phẩm do chính chúng tôi nghiên cứu và phát triển. Nhân viên nghiên cứu và phát triển sản phẩm không chỉ cần liên hệ mật thiết với nhà máy, mà còn phải xem xét công nghệ của nhà máy có đủ đáp ứng yêu cầu sản phẩm không, và **cần ký thỏa thuận bảo mật với nhà máy**.
- **Kiểm soát chi phí:**
  - Giai đoạn đầu cần đầu tư rất lớn. Ví dụ, đầu tư cho các hạng mục nghiên cứu phát triển sản phẩm, chứng nhận, tiêu chuẩn để được xét duyệt hợp quy,...
  - Về phương diện vận chuyển, nên thiết kế bao bì đóng gói hợp lý, có thể kiểm soát chi phí vận chuyển.
  - Đầu tư quảng cáo phải cân bằng với chi phí, đầu tư quá ít sẽ bỏ lỡ thời gian giới thiệu sản phẩm mới.
- **Chuẩn bị hàng**: Thông thường, sản phẩm đồ bảo hộ cá nhân có số lượng đặt hàng tối thiểu (MOQ) cao, vốn đầu tư tương đối lớn. Do đó, phải chú ý không để đứt nguồn hàng.
- **Khiếu nại của khách hàng:** Giai đoạn đầu có thể sẽ có nhiều đánh giá tiêu cực. Cần coi trọng chính sách hậu mãi, bảo trì và cải tiến sản phẩm theo phản hồi của khách hàng. Ví dụ, sách hướng dẫn cần có mô tả về sản phẩm càng chi tiết càng tốt, phải hướng dẫn khách hàng làm thế nào để sử dụng sản phẩm đúng cách.

Tổng giám đốc Lai: "Số lượng SKU tương đối nhiều, phải duy trì chuỗi cung ứng linh hoạt"

- Sản phẩm chăm sóc sức khỏe & cá nhân thường có số lượng SKU tương đối nhiều và hỗn tạp. Bạn nên cố gắng giữ **chuỗi cung ứng linh hoạt**, duy trì tần suất ra mắt sản phẩm ổn định.
- Cần phải xem xét vấn đề hợp quy. Ví dụ, thực phẩm chức năng hoặc các loại thuốc bán tại Hoa Kỳ phải được FDA chứng nhận. Đại lý công ty phải có giấy phép kinh doanh tại Nhật Bản, vì vậy mà thời gian dài chuẩn bị giấy tờ, thủ tục lâu hơn, dẫn đến chi phí cũng sẽ cao hơn.

Tổng giám đốc Trịnh: "Phải thực hiện nghiên cứu thị trường và có tác phong thật sự chuyên nghiệp khi làm việc với nhà máy để đạt được hiệu quả cao nhất"

- Do sản phẩm đồ dùng sinh hoạt và vệ sinh gia đình có rào cản tương đối thấp nên ai cũng có thể bán. Vì vậy, bạn nên làm nghiên cứu thị trường theo quy mô lớn. Bạn cần tìm hiểu từng chi tiết của sản phẩm và phải dày dạn kinh nghiệm thì mới có thể tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm. Ngoài ra, khi tư vấn sản phẩm cho khách hàng, phải thể hiện được sự chuyên nghiệp. Trong quá trình làm việc với nhà máy, bạn có thể học được rất nhiều kiến thức chuyên môn. Hãy dùng kiến thức đó để tư vấn cho khách hàng và họ sẽ cảm thấy bạn thật sự hiểu rõ sản phẩm. Chúng tôi cũng đã từng thất bại. Ví dụ, đối với sản phẩm giỏ đựng quần áo, chúng tôi đã không hiểu rằng điểm then chốt của món đồ này là tay cầm phải thật chắc chắn. Nếu may không đúng kỹ thuật, phần tay cầm sẽ rất dễ bị đứt. Điều này dẫn đến việc khách hàng khiếu nại và người bán khó có thể sửa chữa.
- Lựa chọn nhà máy cũng giống như vậy, nhất định phải tìm được nhà máy chuyên nghiệp và có chất lượng cao. Nhà máy mà chúng tôi chọn phải làm ra sản phẩm theo yêu cầu của chúng tôi và đảm bảo chất lượng. Vì chúng tôi đã nghiên cứu thị trường toàn diện trong giai đoạn đầu nên khá chắc chắn với lựa chọn của mình. Chúng tôi không làm các mẫu thử nghiệm. Một khi kết quả nghiên cứu cho thấy sản phẩm được đón nhận thì chúng tôi sẽ đặt sản xuất với số lượng lớn.