

Hướng dẫn lựa chọn sản phẩm cho khu vực Bắc Mỹ

Phân tích tổng quan thị trường, xu hướng bán chạy và hướng dẫn lựa chọn sản phẩm bán chạy quanh năm cho khu vực Bắc Mỹ

<u>1. Tổng quan thị trường và xu hướng bán chạy</u>	<u>2</u>
1.1 <u>Tổng quan thị trường</u>	<u>2</u>
1.2 <u>Xu hướng bán chạy</u>	<u>8</u>
<u>2. Hướng dẫn lựa chọn sản phẩm bán chạy quanh năm tại khu vực Mỹ</u>	<u>12</u>
2.1 <u>Danh mục hàng gia dụng</u>	<u>12</u>
2.2 <u>Danh mục quần áo</u>	<u>16</u>
2.3 <u>Danh mục nội thất</u>	<u>20</u>
2.4 <u>Danh mục cải tạo nhà cửa</u>	<u>24</u>
2.5 <u>Danh mục sản phẩm không dây</u>	<u>28</u>

1. Tổng quan thị trường và xu hướng bán chạy

1.1 Tổng quan thị trường

1) Hàng điện tử tiêu dùng¹

- Năm 2022, doanh thu của thị trường điện tử tiêu dùng sẽ đạt giá trị 144,504 tỷ đô la Mỹ. Thị trường này dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ hàng năm là 0,86% (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2026);
- Thị trường ngách lớn nhất là các sản phẩm liên quan đến điện thoại, với quy mô thị trường đạt 61,39 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022;
- Năm 2022, mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này là 431,6 đô la Mỹ;
- Đến năm 2022, 58,5% tổng doanh thu của thị trường điện tử tiêu dùng đến từ bán hàng trực tuyến;
- Dự đoán lượng tiêu thụ sản phẩm của thị trường điện tử tiêu dùng sẽ tăng trưởng 0,8% vào năm 2023 và dự kiến đạt 987,5 triệu thiết bị vào năm 2026;
- Ước tính đến năm 2022, mức tiêu thụ bình quân đầu người trên thị trường điện tử tiêu dùng sẽ đạt 2,84 thiết bị.

2) Đồ gia dụng thường nhật



Sân vườn

- Năm 2020, nhóm sản phẩm sân vườn tại Mỹ đã tăng trưởng và đạt giá trị 57 tỷ đô la Mỹ²;
- 223 triệu người Mỹ sở hữu thiết bị sân vườn, tương đương 68% dân số. Con số này dự kiến sẽ đạt 234 triệu vào năm 2023³.



Thể thao ngoài trời

- Năm 2022, doanh thu trực tuyến toàn cầu của nhóm sản phẩm thể thao và ngoài trời dự kiến đạt 74,965 tỷ đô la Mỹ. Đến năm 2025, doanh thu sẽ tăng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 10,03% lên 99,858 tỷ đô la Mỹ;
- Các sản phẩm thể thao và ngoài trời chủ yếu dựa trên nhu cầu phát sinh từ các tình huống sử dụng (ví dụ: chơi bóng đá, trượt tuyết, leo núi, cắm trại,..). Đây là các tình huống thường gặp trên toàn thế giới nên tính phổ biến toàn cầu của sản phẩm rất cao, thích hợp để khai thác thành sản phẩm bán chạy trên toàn cầu.

1. [Statista](#)

2. [Lawn and garden retail outlet total sales in the United States from 2009 to 2017](#)

3. [U.S. population: Possession of lawn and garden equipment from 2011 to 2023](#)



Phụ tùng ô tô⁵

- Năm 2020, thị trường sửa chữa và bảo dưỡng ô tô toàn cầu đã đạt giá trị 691,7 tỷ đô la Mỹ. Từ năm 2021, do dịch bệnh được kiểm soát, thị trường sửa chữa và bảo dưỡng ô tô toàn cầu dự kiến sẽ phục hồi và tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 7%, tới năm 2023 sẽ đạt 828,6 tỷ đô la Mỹ.



Nội thất⁶

- Doanh thu của thị trường nội thất sẽ đạt giá trị 239,373 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022. Thị trường này được dự báo tăng trưởng 3,46%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2026);
- Thị trường ngách lớn nhất là nội thất phòng khách với quy mô thị trường năm 2022 đạt giá trị 71,967 tỷ đô la Mỹ;
- Doanh thu đến từ Mỹ chiếm một phần lớn so với toàn cầu (239,373 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022);
- Năm 2022, mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này là 714,96 đô la Mỹ;
- Doanh thu bán hàng trực tuyến của thị trường ngách này dự kiến sẽ đạt 61,212 tỷ đô la Mỹ vào năm 2025⁹.



Đồ chơi⁷

- Năm 2022, doanh thu của thị trường đồ chơi sẽ đạt giá trị 59,659 tỷ đô la Mỹ. Thị trường này được dự đoán sẽ tăng trưởng 4,01%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm giai đoạn 2022-2026);
- Thị trường ngách lớn nhất là đồ chơi và trò chơi với quy mô thị trường năm 2022 đạt giá trị 37,058 tỷ đô la Mỹ;
- Mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này vào năm 2022 là 178,19 đô la Mỹ.



Công cụ

- Thị trường công cụ cầm tay DIY và đồ dùng gia đình toàn cầu có quy mô khoảng 8,56 tỷ đô la Mỹ. Con số này dự kiến sẽ tăng lên mức 11,28 tỷ đô la Mỹ vào năm 2024⁸;

5. [Automotive Repair & Maintenance Market Analysis - Trends, Developments and Growth Deviations Resulting from COVID-19, PRNewswire, 2021](#)

6. [Statista](#)

7. [Statista](#)

8. [Statista](#)

9. “Phân tích dự báo quy mô và xu hướng phát triển của thị trường nội thất toàn cầu trong năm 2022: Kênh trực tuyến trở thành điểm tăng trưởng mới”, [www.askci.com](#)



Sản phẩm dành cho thú cưng

- Năm 2020, quy mô thị trường hàng tiêu dùng cho thú cưng tại Mỹ đạt giá trị 102,6 tỷ đô la Mỹ, năm 2021 ước đạt 109,6 tỷ đô la Mỹ. 70% tương đương với 90,5 triệu hộ gia đình tại Mỹ có nuôi thú cưng¹⁰;
- Quy mô thị trường của ngành công nghiệp đồ dùng dành cho thú cưng đã tăng hơn 66% trong mười năm qua. Trong khi đó, nền kinh tế toàn cầu cùng kỳ chỉ tăng trưởng 43%;
- Từ năm 2017 đến năm 2022, mức tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ dành cho thú cưng sẽ tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 4,2%. Đến năm 2023, doanh thu bán hàng qua kênh thương mại điện tử của các sản phẩm dành cho thú cưng tại thị trường Mỹ dự kiến sẽ chiếm 23% tổng thị trường¹¹;
- Amazon là trang mua sắm trực tuyến tối ưu dành cho những người nuôi thú cưng. Trong ba tháng qua, đã có 35% người nuôi thú cưng tại Mỹ chọn mua sản phẩm cho thú cưng trên Amazon¹¹;



Chăm sóc nhà cửa và giặt là¹²

- Năm 2022, doanh thu của thị trường chăm sóc nhà cửa và giặt là sẽ đạt giá trị 29,731 tỷ đô la Mỹ. Thị trường này dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ 3,04%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2026);
- Thị trường ngách lớn nhất là sản phẩm giặt là với quy mô thị trường đạt giá trị 14,959 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022;
- Doanh thu đến từ Mỹ chiếm một phần lớn so với toàn cầu (29,731 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022);
- Năm 2022, mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này là 88,80 đô la Mỹ;
- Vào năm 2022, 13,5% doanh thu của thị trường chăm sóc nhà cửa và giặt là tại Mỹ đến từ thương mại điện tử.

10. [Pet Industry Market Size & Ownership, Statistics, APPA](#)

11. [Statista](#)

12. [Statista](#)

3) Sản phẩm thời trang



Quần áo¹³

- Doanh thu của thị trường quần áo năm 2022 đạt giá trị 335,106 tỷ đô la Mỹ. Thị trường được kỳ vọng tăng trưởng với tốc độ 2,15%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2026);
- Thị trường ngách lớn nhất là quần áo nữ, với quy mô thị trường đạt giá trị 175,12 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022;
- Doanh thu đến từ Mỹ chiếm một phần lớn so với toàn cầu (335,106 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022);
- Doanh thu bình quân đầu người năm 2022 là 1.000,90 đô la Mỹ;
- Ước tính đến năm 2022, doanh số tiêu thụ quần áo bình quân đầu người đạt 90,15 chiếc;
- Năm 2022, 94% doanh thu của nhóm sản phẩm quần áo đến từ phân khúc hàng bình dân.



Giày dép¹⁴

- Doanh thu thị trường giày dép năm 2022 đạt giá trị 94,527 tỷ đô la Mỹ. Thị trường này được kỳ vọng tăng trưởng với tốc độ 3,60%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2025);
- Thị trường ngách lớn nhất là sản phẩm dệt may và các loại giày dép khác với quy mô thị trường năm 2022 đạt 30,682 tỷ đô la Mỹ;
- Doanh thu đến từ Mỹ chiếm một phần lớn so với toàn cầu (94,527 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022);
- Năm 2022, mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này là 282,33 đô la Mỹ;
- Ước tính vào năm 2022, mức tiêu thụ bình quân đầu người cho sản phẩm giày dép sẽ đạt 6,50 đôi;
- Năm 2022, 90% doanh thu bán hàng của nhóm sản phẩm giày dép sẽ đến từ phân khúc hàng bình dân.



Phụ kiện¹⁵

- Doanh thu thị trường phụ kiện năm 2022 đạt giá trị 98,835 tỷ đô la Mỹ. Thị trường này được kỳ vọng tăng trưởng với tốc độ 1,46%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2026);
- Thị trường ngách lớn nhất là đồng hồ và trang sức với quy mô thị trường năm 2022 đạt giá trị 71,491 tỷ đô la Mỹ;
- Năm 2021, mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này là 295,20 đô la Mỹ;
- 27,1% tổng doanh thu của nhóm sản phẩm phụ kiện vào năm 2022 sẽ đến từ bán hàng trực tuyến.

13. [Statista](#)

14. [Statista](#)

15. [Statista](#)

4) Hàng tiêu dùng



Làm đẹp và chăm sóc cá nhân¹⁶

- Năm 2022, thị trường làm đẹp và chăm sóc cá nhân đạt doanh thu 87,987 tỷ đô la Mỹ. Dự kiến, thị trường này sẽ tăng trưởng với tốc độ 3,12%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2026);
- Thị trường ngách lớn nhất là chăm sóc cá nhân với quy mô thị trường năm 2022 đạt giá trị 41,575 tỷ đô la Mỹ;
- Doanh thu đến từ Mỹ chiếm một phần lớn so với toàn cầu (87,987 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022);
- Năm 2022, mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này là 262,80 đô la Mỹ;
- 32,8% tổng doanh thu của nhóm sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân vào năm 2022 sẽ đến từ bán hàng trực tuyến.



Thực phẩm¹⁷

- Doanh thu của thị trường thực phẩm năm 2022 đạt giá trị 919,38 tỷ đô la Mỹ. Thị trường này được dự đoán sẽ tăng trưởng với tốc độ 3,11%/năm (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2022-2027);
- Thị trường ngách lớn nhất là kẹo và đồ ăn vặt với quy mô thị trường đạt giá trị 279,483 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022;
- Năm 2022, mức chi tiêu bình quân đầu người cho thị trường ngách này là 2.746,02 đô la Mỹ;
- Năm 2022, bán lẻ trực tuyến sẽ chiếm 4,0% tổng doanh thu các sản phẩm thực phẩm, đồ uống và thuốc lá;
- Đến năm 2027, lượng tiêu thụ nhóm hàng thực phẩm dự kiến đạt 1.911.940.000 kg;
- Dự đoán mức tiêu thụ bình quân đầu người cho nhóm hàng thực phẩm năm 2022 sẽ đạt con số 537,5 kg.

16. [Statista](#)

17. [Statista](#)

5) Sản phẩm mua sắm dành cho doanh nghiệp



Sản phẩm công nghệ cho văn phòng và doanh nghiệp

- Dự kiến đến năm 2024, doanh thu thị trường các nước Bắc Mỹ sẽ đạt 8,2 tỷ đô la Mỹ. Quy mô thị trường văn phòng phẩm toàn cầu sẽ vượt mức 270 tỷ đô la vào năm 2025¹⁸;
- Năm 2021, số lượng các thiết bị điện tử như máy vi tính được giao hàng trên toàn cầu tăng 15% so với cùng kỳ năm trước, vượt mốc 341 triệu chiếc¹⁹;
- Dung lượng thị trường thiết bị điện tử thương mại toàn cầu dự kiến sẽ đạt giá trị 4,45 nghìn tỷ đô la Mỹ vào năm 2022, tăng 5,1% so với năm 2021²⁰;
- Tỷ trọng doanh thu bán văn phòng phẩm trực tuyến trên tổng doanh thu bán lẻ đang tăng lên hàng năm và được dự đoán sẽ đạt mốc 51,9% vào năm 2025²¹.



Khách sạn

- Thị trường đồ dùng khách sạn đang tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm khoảng 8% và dự kiến đạt gần 5.891 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022;
- Dự đoán từ năm 2019 đến năm 2023, thị trường sản phẩm dệt dùng cho khách sạn toàn cầu sẽ đạt quy mô 37,59 tỷ đô la Mỹ, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 7,17%²³;
- Ước tính đến năm 2024, thị trường phụ kiện phòng tắm toàn cầu sẽ đạt 5,63 tỷ đô la Mỹ với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 5%²⁴;
- Từ năm 2020 đến năm 2024, quy mô của thị trường dụng cụ ăn uống toàn cầu cũng sẽ tăng mạnh với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 6% và đạt giá trị 60,4 tỷ đô la Mỹ vào năm 2025²⁵;
- 91% khách hàng cho biết họ thích mua hàng trực tuyến hơn các phương thức mua hàng truyền thống và ngoại tuyến²⁶;
- Ngay cả khi tác động của dịch bệnh giảm dần, 96% khách hàng doanh nghiệp cho biết vẫn sẵn sàng tiếp tục mua hàng trực tuyến²⁷;



Trường học

- Dự kiến từ năm 2020-2024, quy mô thị trường đồ dùng học tập toàn cầu sẽ tăng vượt mức 15 tỷ đô la Mỹ (tương đương gần 100 tỷ nhân dân tệ), tốc độ tăng trưởng kép hàng năm sẽ tăng hơn 3% ;
- Để tiết kiệm thời gian và chi phí mua hàng, đơn giản hóa quy trình mua hàng, ngày càng nhiều trường học, phòng thí nghiệm và tổ chức giáo dục tiến hành mua sắm một điểm đến trên Amazon và kết nối trực tiếp với nhà bán hàng. Có 90% trong số 100 tổ chức giáo dục lớn nhất tại Mỹ đã mua sắm theo cách này.

18. [Statist](#)

19. Canalys, [Mái nhà công nghệ thông tin](#)

20. [Statist](#)

21. Jungle Scout

23. <https://www.businesswire.com/news/home/20191024005572/en/Global-Bed-and-Bath-Linen-Market-2019-2023-7-CAGR-Projection-Over-the-Next-Five-Years-Technavio>

24. <https://www.businesswire.com/news/home/20191218005846/en/Global-Bathroom-Accessories-Market-2020-2024-Advent-Smart>

25. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-tableware-market>

26/27. [2021 Amazon Business B2B E-Commerce in Evolution Report](#)

1.2 Xu hướng bán chạy

1) Danh mục hàng điện tử tiêu dùng



Xem ngay, mua ngay, livestream bán hàng phát triển ồ ạt

Xem livestream là thú vui của tất cả mọi người. Hiện livestream đã trở thành một hiện tượng phổ biến khắp toàn quốc. Doanh số của các sản phẩm điện tử và thiết bị không dây cần thiết cho truyền thông cá nhân và livestream không ngừng tăng cao. Đồng thời, các nền tảng xã hội có tác động rất lớn đến thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Những đề xuất của streamer nổi tiếng trên Internet đem lại sức ảnh hưởng ngày một lớn cho quyết định lựa chọn sản phẩm đơn lẻ của người tiêu dùng.



Nhà ở đã trở thành bối cảnh tiêu dùng chính cho sinh hoạt, làm việc và học tập

Dịch bệnh khiến người tiêu dùng dành nhiều thời gian tại nhà hơn và nhà tiếp tục trở thành bối cảnh tiêu dùng chính của người dân. Các sản phẩm liên quan đến làm việc tại nhà, học tập tại nhà, giải trí tại nhà, thể dục tại nhà và đảm bảo an toàn cho nhà ở vẫn bán rất chạy. Bên cạnh đó, thế giới đã bước vào kỷ nguyên của Internet vạn vật, công nghệ 5G, công nghệ AI, Touchless, Smart Home... Nhu cầu của người tiêu dùng đối với những sản phẩm thông minh hơn đang ngày một tăng cao.



Người tiêu dùng bắt đầu theo đuổi tính cá nhân hóa, sự thông minh và tính đa năng của sản phẩm

- Khoa học và công nghệ tiến bộ nhanh chóng, thúc đẩy tính đa dạng của sản phẩm, giúp ngành hàng phát triển một cách tinh vi. Tính cá nhân hóa, thông minh và đa chức năng đã trở thành yếu tố người tiêu dùng quan tâm hàng đầu. Sản phẩm thông minh giúp cuộc sống con người tiện lợi hơn và nâng cao tiềm năng trải nghiệm mua sắm trực tuyến, bao gồm tìm kiếm bằng giọng nói, ứng dụng công nghệ AI/AR/VR, chatbot hỗ trợ mua sắm,;
- Hiện tại, các loại sản phẩm thông minh phổ biến trên thế giới bao gồm: sản phẩm kết nối điều khiển, chiếu sáng thông minh, an ninh thông minh, giải trí gia đình, quản lý năng lượng và thiết bị thông minh. Các sản phẩm kết nối điều khiển có tỷ lệ thâm nhập thị trường cao ở Mỹ và sở hữu triển vọng rất lớn. Sự kết hợp giữa bóng đèn thông minh và loa thông minh là sản phẩm cơ bản cho ngôi nhà thông minh của hầu hết người tiêu dùng. Về lâu dài, hệ thống nhà ở thông minh sẽ thay thế nhà truyền thống;
- Chi tiêu trung bình của các hộ gia đình Mỹ cho nhà thông minh được xếp vào vị trí hàng đầu thế giới, với mức chi cao nhất cho các thiết bị thông minh, đạt mốc 665 đô la Mỹ/hộ gia đình/năm. Ước tính đến năm 2025, quy mô thị trường nhà thông minh sẽ vượt giá trị 45 tỷ đô la Mỹ.

Nắm vững các từ khóa tìm kiếm phổ biến của nhà thông minh và thu hút hàng chục triệu lưu lượng truy cập trên toàn cầu chỉ trong vài phút



Dưới đây là ví dụ về các từ khóa liên quan đến sản phẩm nhà thông minh tại Mỹ:

shower curtain (rèm tắm), vacuum cleaner (máy hút bụi), shoe rack (kệ để giày), tapestry (thảm trang trí), bathroom decor (đồ trang trí phòng tắm), weighted blanket (chăn trọng lực), jewelry organizer (hộp đựng trang sức), fan (quạt).

2) Danh mục đồ gia dụng thường nhật

Livestream bán hàng phát triển ồ ạt; người tiêu dùng ngày càng chú trọng về sức khỏe, tinh thần và hướng đến tiêu dùng xanh, bền vững. Nhu cầu về các sản phẩm cá nhân hóa, thông minh và đa năng cũng tăng lên. Dưới tác động của bốn xu hướng lớn này, thói quen và nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng Mỹ cũng đang dần thay đổi.



- Trong bối cảnh livestream phủ sóng cả nước, nhu cầu của cư dân mạng Mỹ dành cho các sản phẩm cải thiện chất lượng hình ảnh đã tăng vọt. Nhu cầu về đồ nội thất, đồ trang trí nhà cửa và các sản phẩm khác đã có sự tăng trưởng, trong đó có thể kể tới phong nền, bàn ghế, đồ trang trí nhà cửa,;
- Dịch bệnh khiến mọi người chú trọng hơn đến giao tiếp tương tác an toàn, nhu cầu trang trí tiệc sân vườn và các vật dụng làm vườn khác tăng cao. Những người tiêu dùng ưa thích tùy chỉnh và cá nhân hóa bắt đầu tự làm mọi thứ, ví dụ như tự sơn tường để thay đổi tâm trạng.



- Dịch bệnh khiến người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe thể chất, tinh thần của bản thân và gia đình. Nhu cầu tập luyện thể dục thể thao tăng cao, các sản phẩm như quần áo tập yoga, quần xe đạp, đồ lót thể thao, được tiêu thụ mạnh;
- Vì nhu cầu bảo vệ sức khỏe và bảo vệ môi trường, ngày càng nhiều người tiêu dùng lựa chọn xe đạp điện làm phương tiện di chuyển.



Nhu cầu ra đường trong thời kỳ hậu đại dịch đang tăng lên từng ngày. Những đòi hỏi về các sản phẩm cắm trại bao gồm lều, bàn ghế cắm trại, túi ngủ, cũng ngày một bức thiết.



Trong hoàn cảnh dịch bệnh hoành hành, người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến việc tùy chỉnh hoặc tự làm các phụ kiện ô tô cá nhân hóa,.



Dưới bối cảnh trái đất ngày càng nóng lên, người tiêu dùng Mỹ rất coi trọng việc bảo vệ môi trường, khi lựa chọn thiết bị làm lạnh, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các loại quạt cũng như sản phẩm thân thiện với môi trường hơn. Đồng thời, người tiêu dùng cũng bắt đầu tạo không gian sống xanh và chọn hình thức di chuyển thân thiện với môi trường.



Các buổi livestream của người nổi tiếng đã kích thích tiêu thụ sản phẩm dành cho thú cưng. Nhu cầu về đồ dùng cho chó mèo tăng lên, các sản phẩm hỗ trợ nhu cầu ăn uống của thú cưng cũng trở thành mặt hàng bán chạy, như máng ăn cho thú cưng có camera và tia hồng ngoại giải trí.



Danh mục đồ chơi:

- Dịch bệnh khiến người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn cho gia đình và bắt đầu tận hưởng các hoạt động gia đình trong phạm vi hẹp. Do đó, các sản phẩm như đồ chơi, sản phẩm giải trí gia đình rất được ưa chuộng. Năm 2021, đồ chơi và sản phẩm DIY đã trở thành nhóm sản phẩm bán lẻ đứng thứ hai trong bảng xếp hạng doanh số thương mại điện tử toàn cầu, với quy mô 590 tỷ đô la Mỹ²⁹;
- **Đồ chơi trẻ em và quà tặng là nhóm sản phẩm có nhu cầu lâu dài.** Ngoài hình thức, **đồ chơi trẻ em cần phải thú vị và có tính tương tác cao để có thể thu hút khách hàng;**

3) Danh mục làm đẹp, trang điểm và chăm sóc sức khỏe cá nhân



Làm đẹp và chăm sóc cá nhân là những chủ đề nóng trên mạng xã hội, trong đó chăm sóc tóc là một chủ đề rất được quan tâm. Để trở nên ăn ảnh khi livestream, mọi người cũng chú ý nhiều hơn đến các vấn đề như chăm sóc da, lông mi và làm móng.



Đề xuất từ streamer trên các phương tiện truyền thông như video ngắn có thể dễ dàng thúc đẩy người tiêu dùng đặt mua sản phẩm. Có thể kể tới các sản phẩm bán chạy sau: đồ trang điểm (phấn mắt, bút kẻ mắt), chăm sóc da (kem dưỡng da cổ).



Do ảnh hưởng của dịch bệnh, người tiêu dùng Mỹ hy vọng sẽ có một số liệu pháp mát-xa chăm sóc cá nhân cơ bản tại nhà. Bởi vậy, nhu cầu về các sản phẩm mát-xa châu Á cũng tăng cao. Các sản phẩm bán chạy gồm có: gậy mát-xa mắt, gậy mát-xa cổ, giường mát-xa spa,.

29. [Sohu.com](https://www.sohu.com)

4) Danh mục thời trang



Người tiêu dùng rất coi trọng ý thức bảo vệ môi trường của các nhà sản xuất và thương hiệu sản phẩm. Đồng thời, khách hàng cũng quan tâm tới việc liệu sản phẩm có dùng vật liệu có thể tái chế không.

- Người tiêu dùng rất ưa chuộng quần áo làm từ chất liệu có thể thu hồi, tái chế. Ví dụ: đồ lót nữ, đồ mặc nhà.;
- Người tiêu dùng có yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng sản phẩm thuộc nhóm hàng quần áo trẻ em, mẹ và bé. Ngoài ra, yêu cầu đối với chất liệu thân thiện với môi trường cũng cao hơn. Các thương hiệu có quan điểm bảo vệ môi trường sẽ được ưu tiên lựa chọn;
- Phương tiện di chuyển thân thiện với môi trường ngày càng phổ biến, giúp quần đi xe đạp trở nên thịnh hành.



Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã thúc đẩy quá trình cá nhân hóa sản phẩm, giúp người tiêu dùng có trải nghiệm mua sắm dễ dàng hơn và nâng cao lòng trung thành với thương hiệu. Ví dụ: Chăn đặt làm theo yêu cầu, đồ trang sức khắc tên đã bắt đầu trở nên phổ biến. Nhu cầu cá nhân hóa ống hút, cốc và giá để bàn chải đánh răng cũng tăng lên.

5) Danh mục mua sắm dành cho doanh nghiệp



Do tác động của đại dịch, việc học tập và làm việc từ xa đã ảnh hưởng đến doanh số của danh mục văn phòng phẩm vào năm 2020. Tình hình dịch bệnh dịu bớt vào năm 2021 đã thúc đẩy tiêu thụ mặt hàng này, văn phòng phẩm và giấy văn phòng bắt đầu lấy lại đà tăng trưởng. Các sản phẩm lưu trữ (ổ cứng, băng từ..) và sản phẩm thủ công mỹ nghệ cũng đang tiếp tục phát triển.



Trong bối cảnh livestream phổ biến toàn quốc, doanh số bán các sản phẩm liên quan đến truyền thông cá nhân và livestream tiếp tục tăng cao, bao gồm đồ nội thất văn phòng và sản phẩm công nghệ dùng cho thương mại.

2. Hướng dẫn lựa chọn sản phẩm bán chạy quanh năm tại khu vực Mỹ

2.1 Danh mục hàng gia dụng



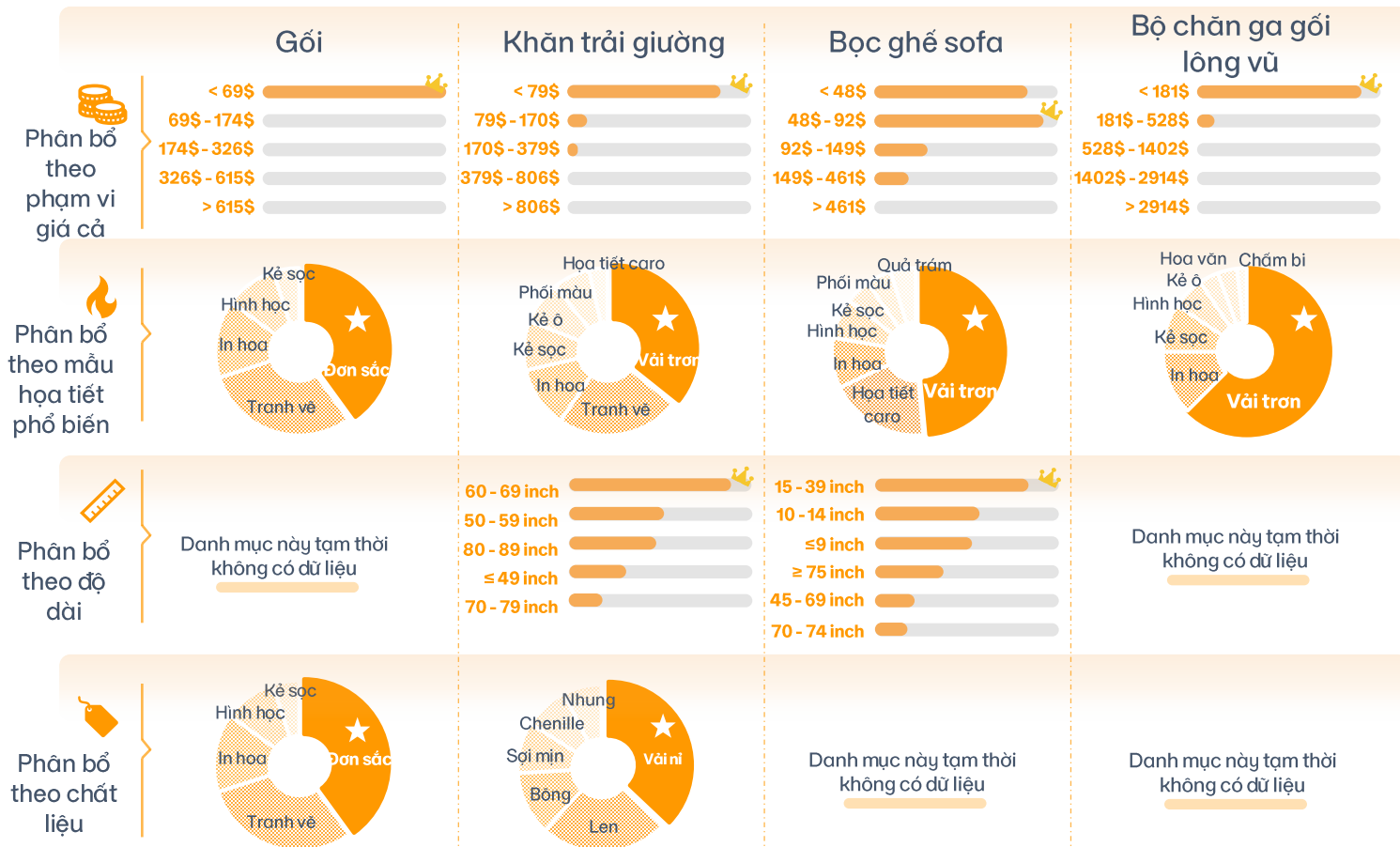
Danh mục này bao gồm: Chăn ga gối, Dụng cụ lưu trữ gia đình, Trang trí nhà cửa, Phòng tắm & Dọn dẹp

Gia dụng - Chăn ga gối

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm

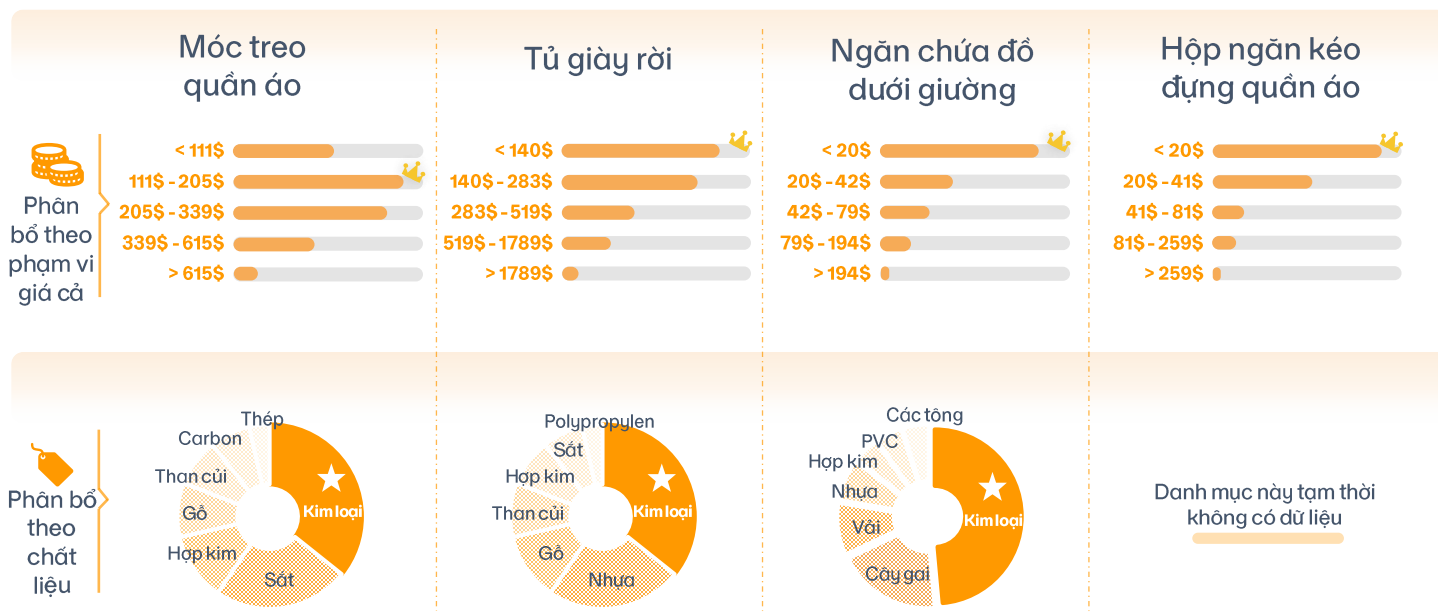


Gia dụng - Dụng cụ lưu trữ gia đình

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm

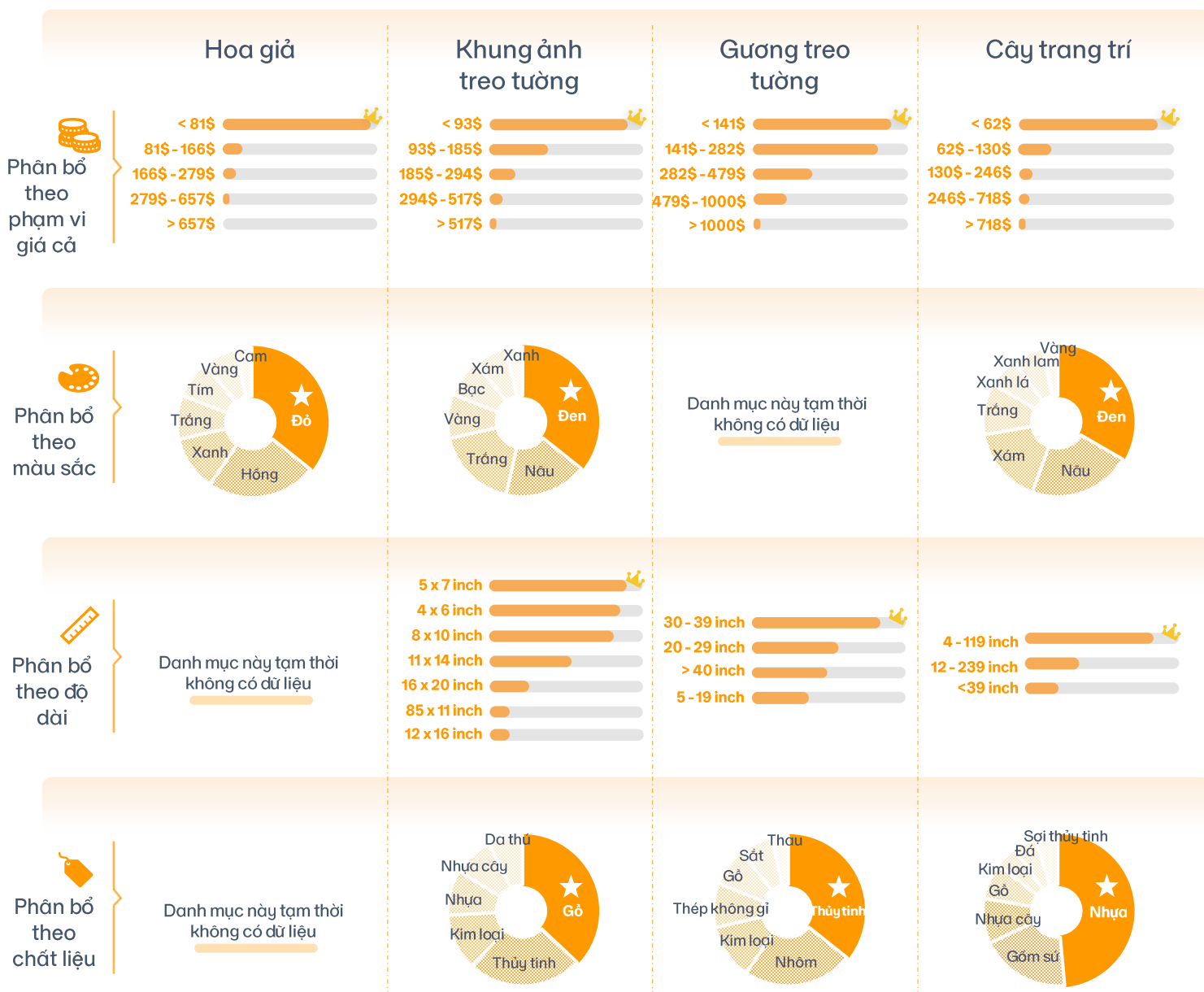


Gia dụng - Trang trí nhà cửa

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm

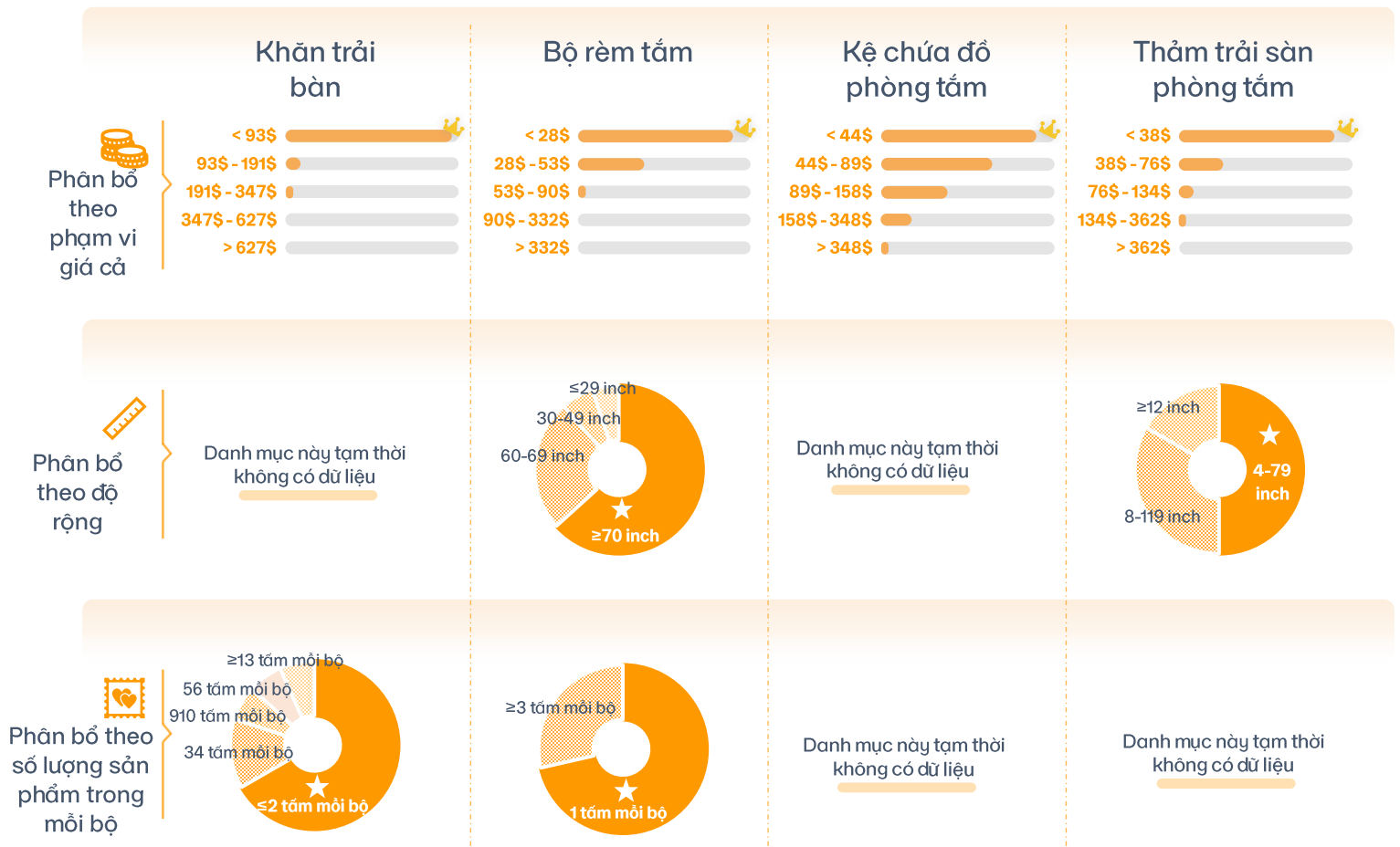


Trang chủ - Phòng tắm & Dọn dẹp

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm



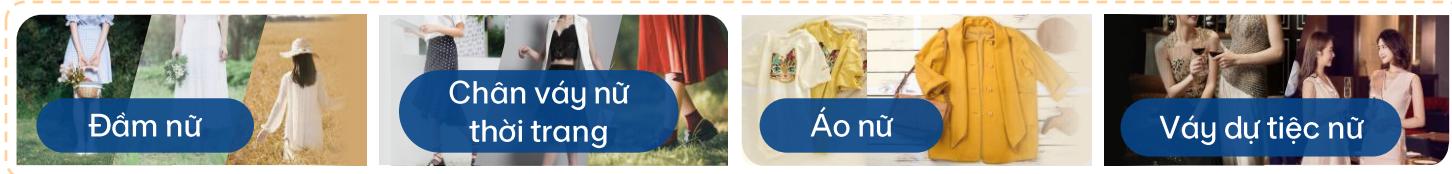
2.2 Danh mục quần áo



Danh mục này bao gồm: Váy nữ, Đồ bơi nữ, Quần áo thể thao đơn giản cho nữ, Quần áo thể thao chuyên dụng cho nam

Quần áo - Váy nữ

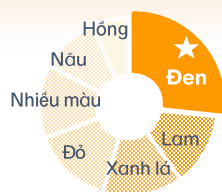
1) Danh mục bán chạy



2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm



Phân bổ theo màu sắc



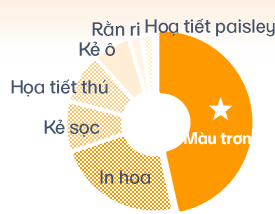
Danh mục này tạm thời không có dữ liệu



Phân bổ theo mẫu họa tiết phổ biến



Danh mục này tạm thời không có dữ liệu



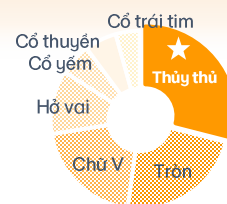
Danh mục này tạm thời không có dữ liệu

Phân bổ theo kiểu cổ áo

Danh mục này tạm thời không có dữ liệu

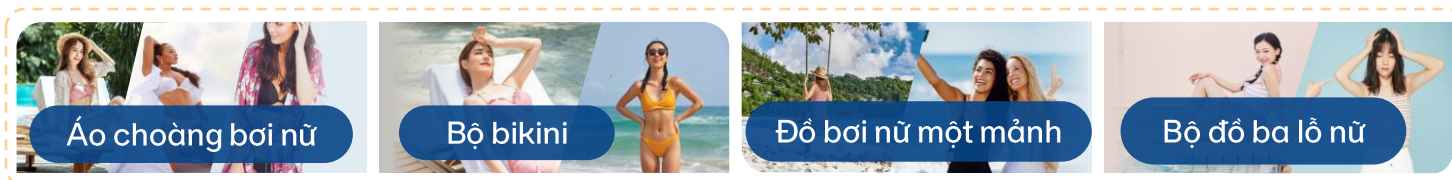


Danh mục này tạm thời không có dữ liệu

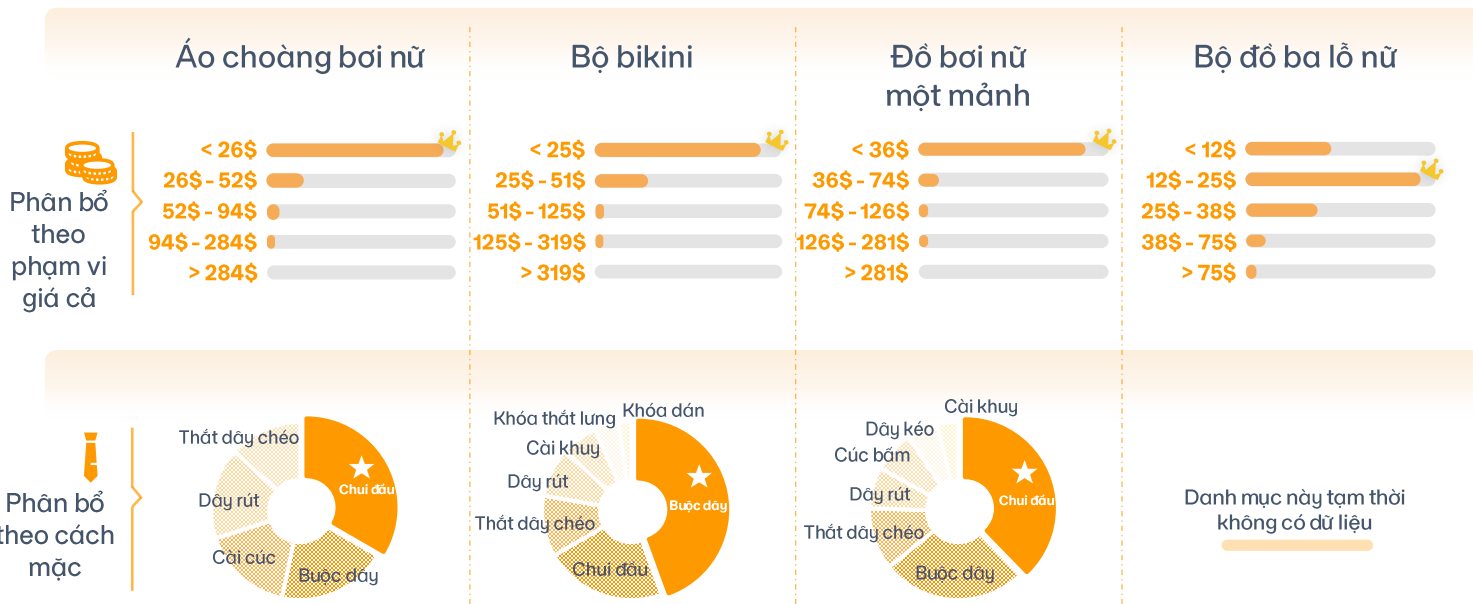


Quần áo - Đồ bơi nữ

1) Danh mục bán chạy

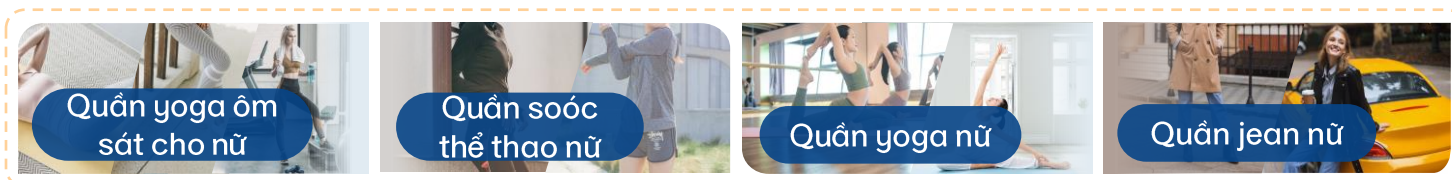


2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm

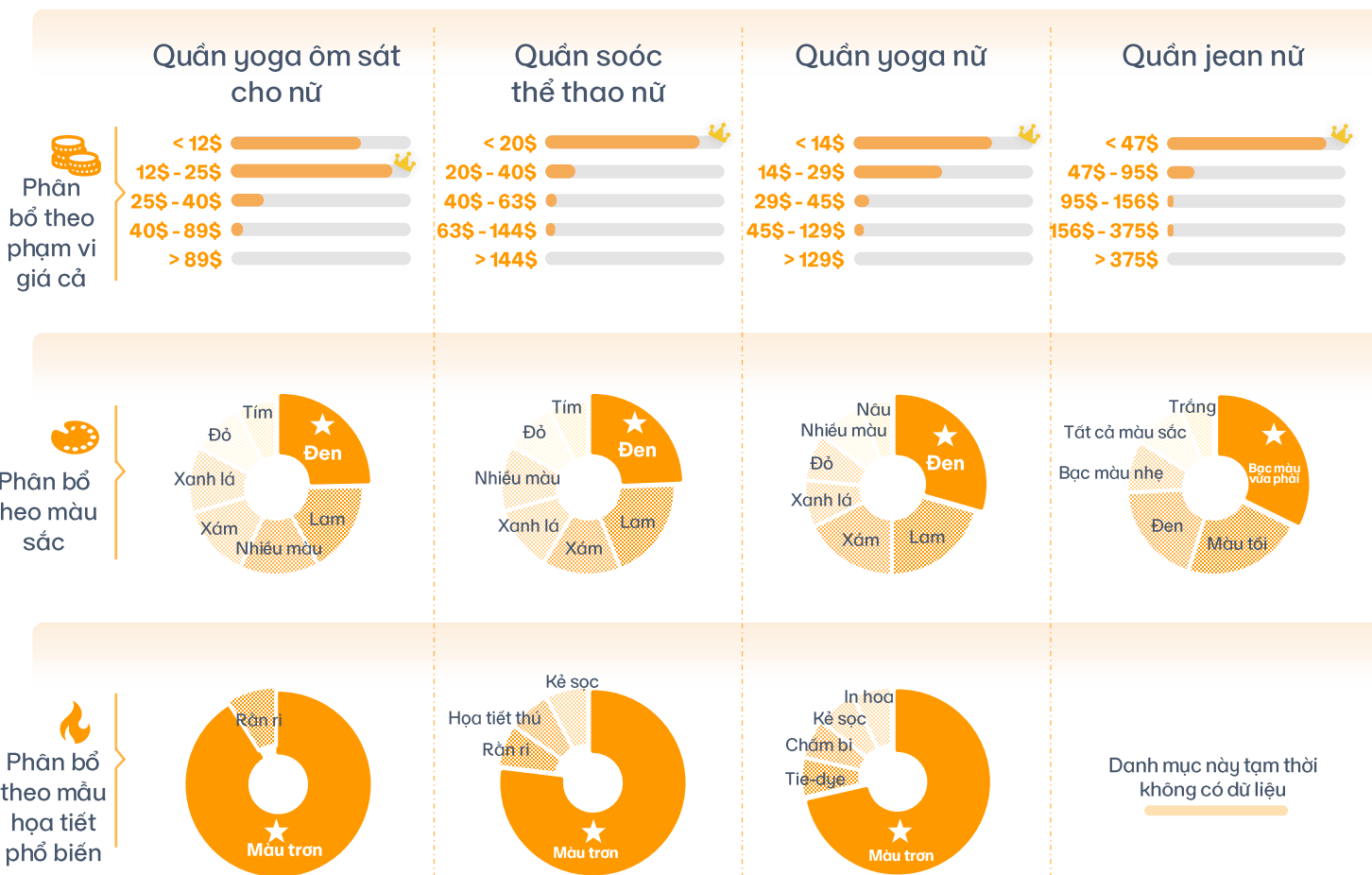


Trang phục - Quần áo thể thao đơn giản cho nữ

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm

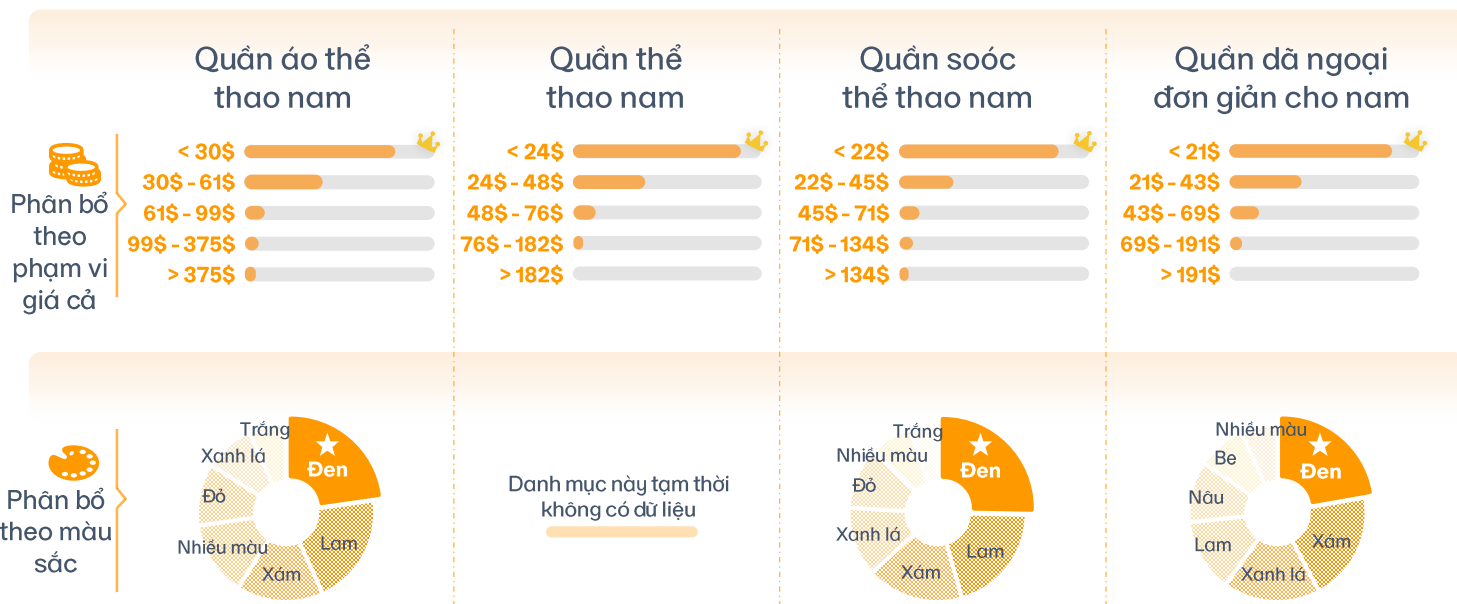


Trang phục - Quần áo thể thao chuyên dụng cho nam

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm



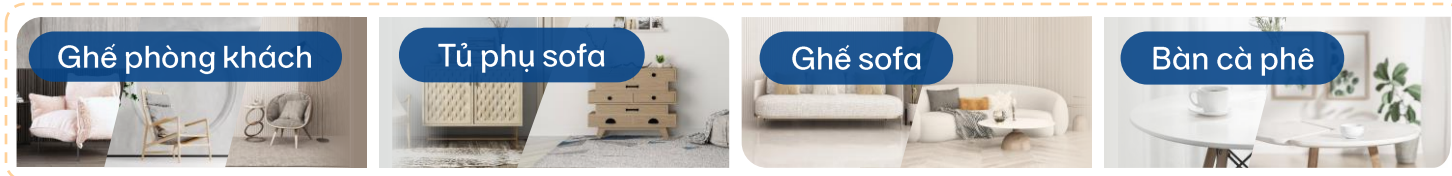
2.3 Danh mục nội thất



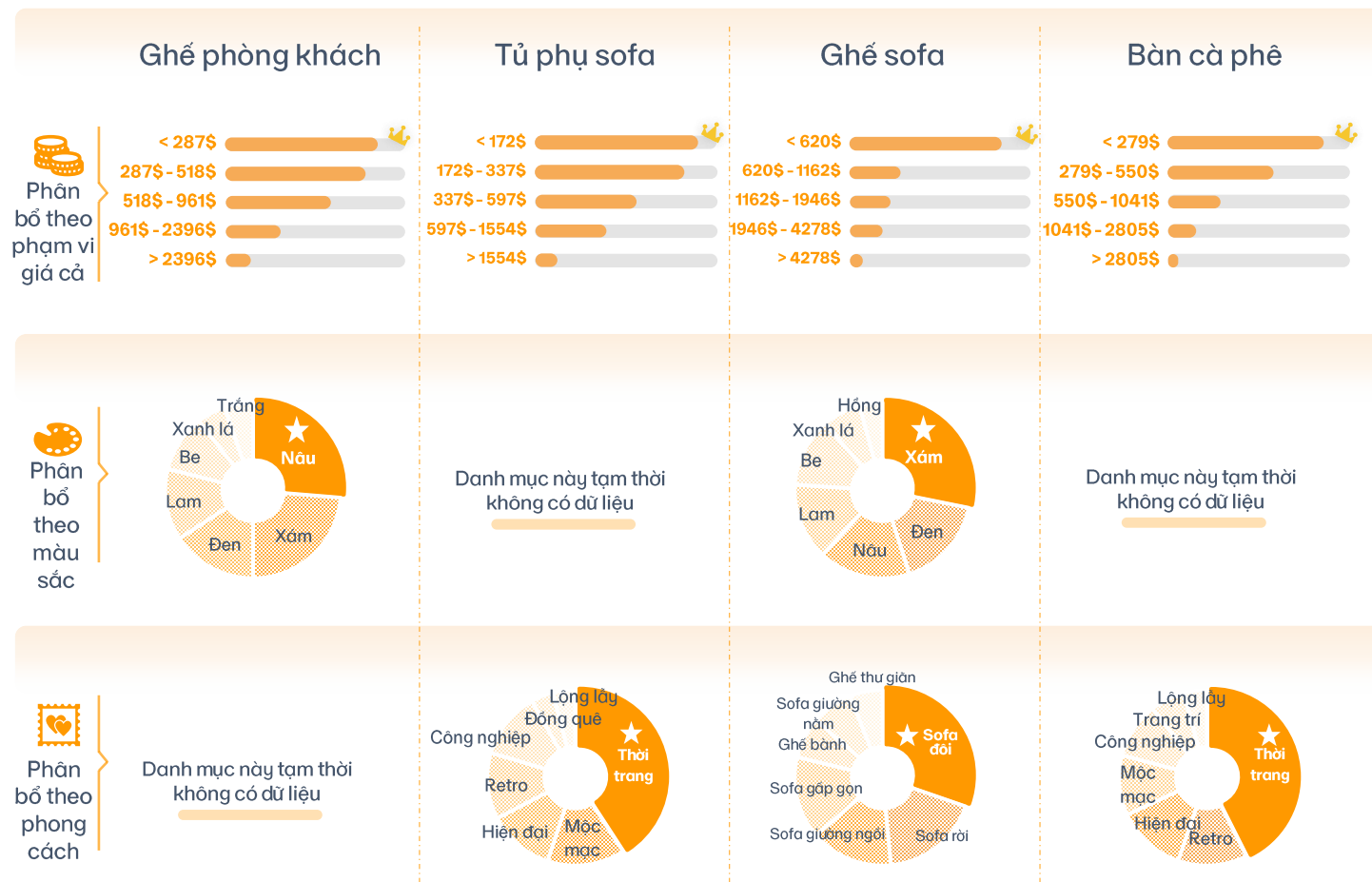
Danh mục này bao gồm: Nội thất phòng khách, Đệm & Khung giường, Nội thất phòng ngủ, Nội thất nhà bếp

Nội thất - Nội thất phòng khách

1) Danh mục bán chạy

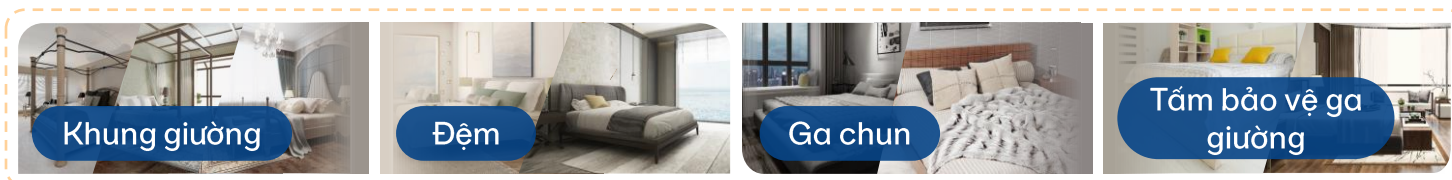


2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm

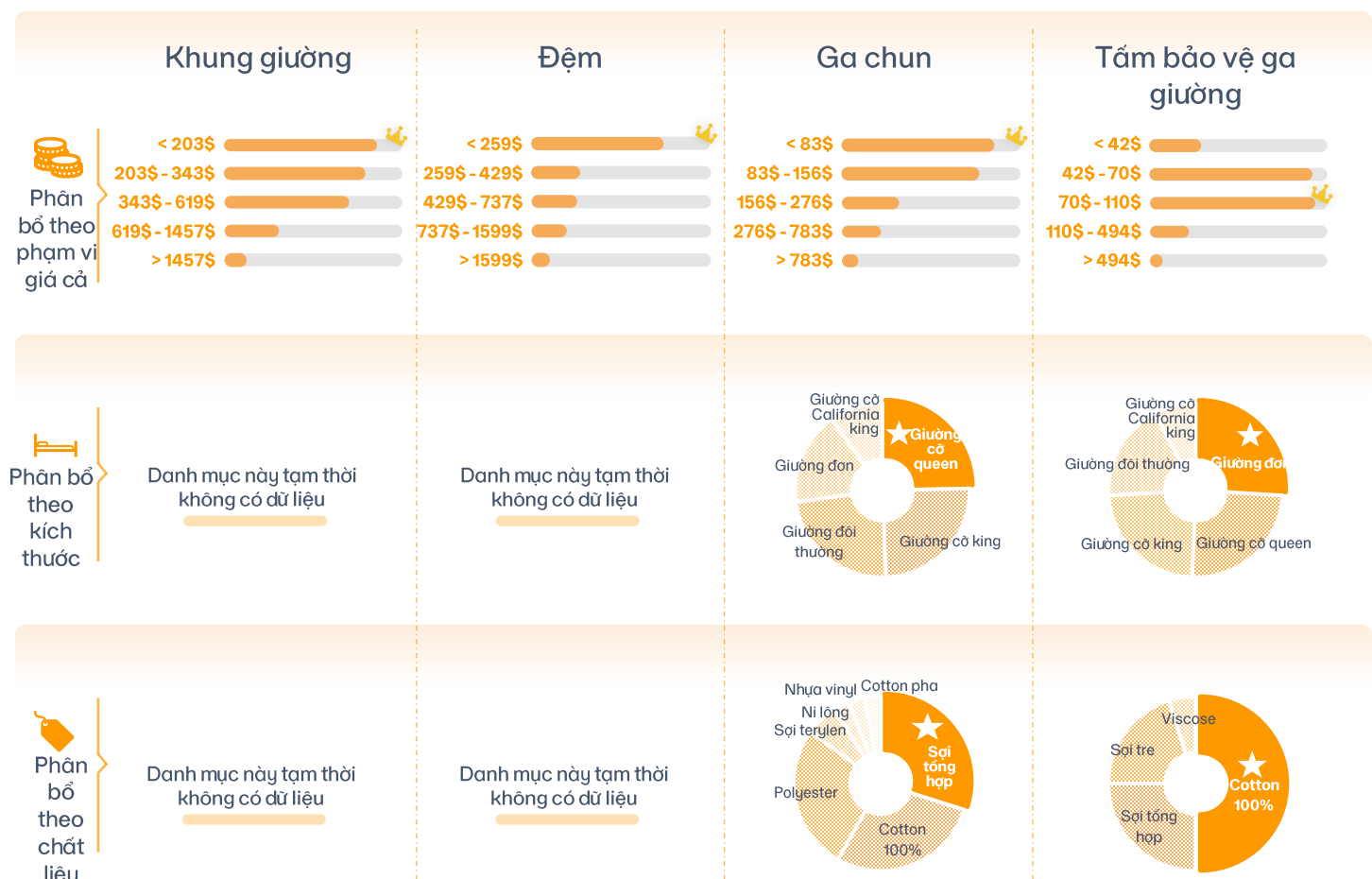


Nội thất - Đệm & Khung giường

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm

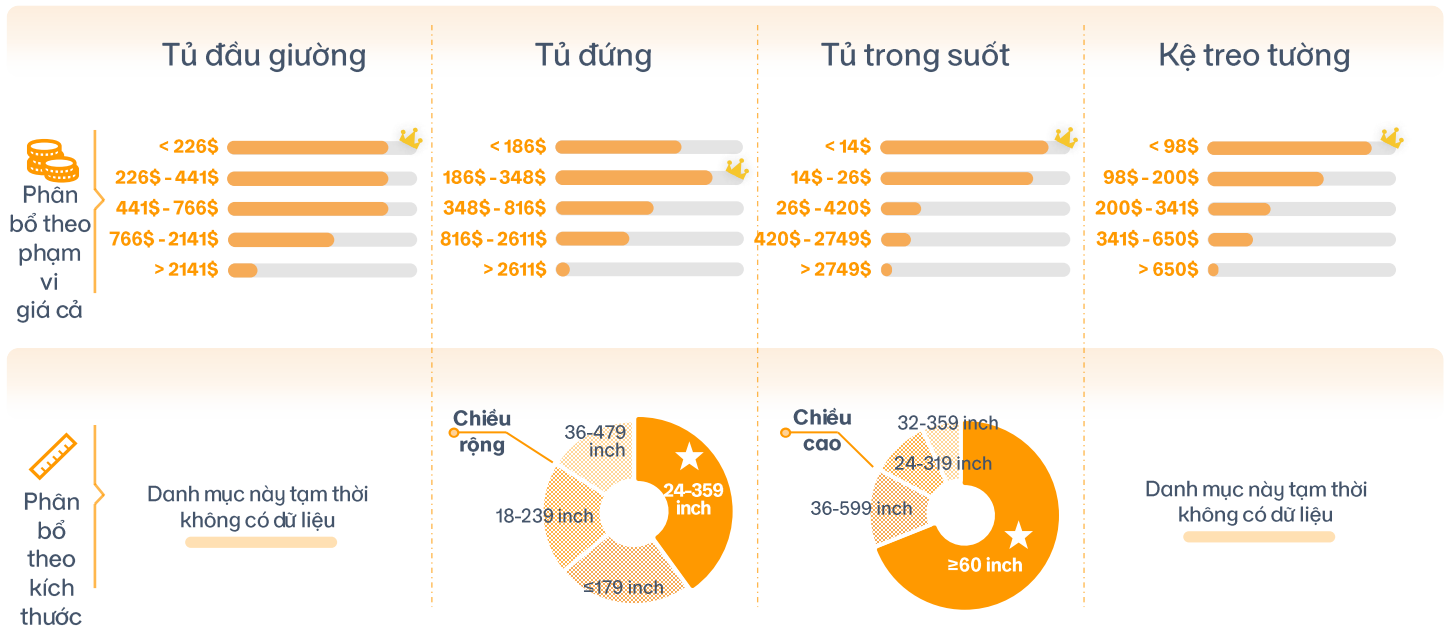


Nội thất - Nội thất phòng ngủ

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm

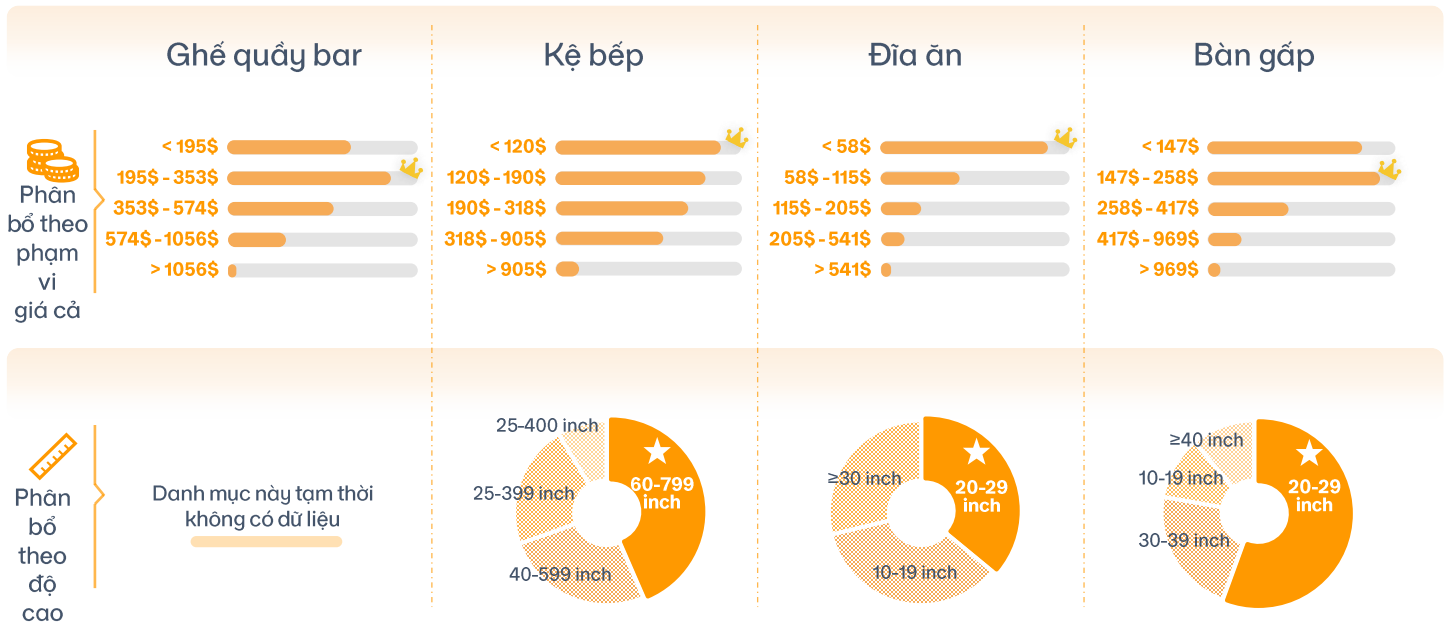


Nội thất - Nội thất phòng bếp

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm



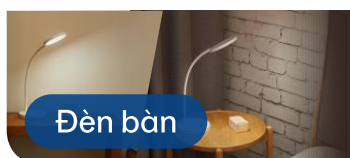
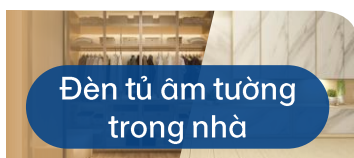
2.4 Danh mục cải tạo nhà cửa



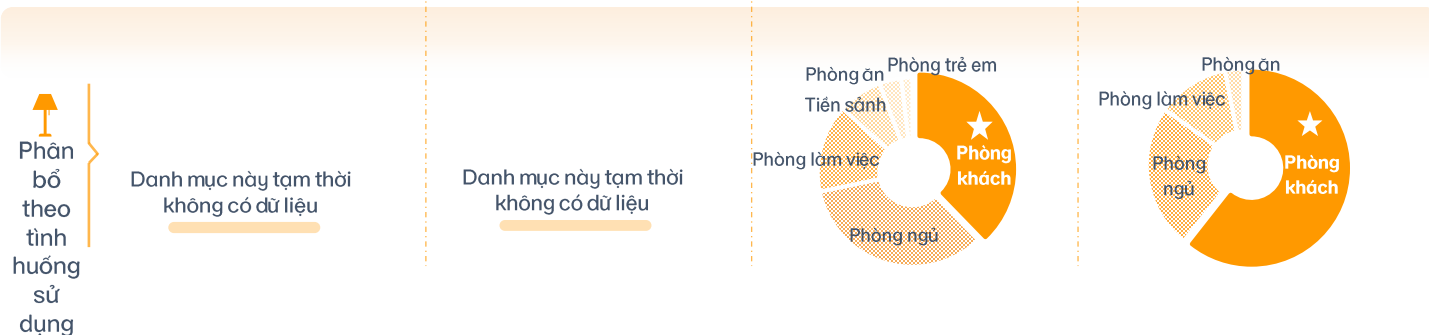
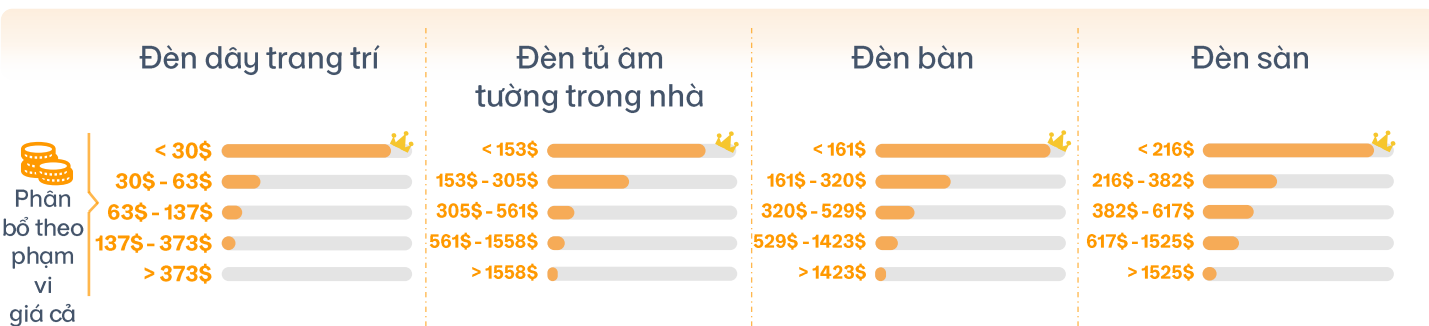
Danh mục này bao gồm: Thiết bị chiếu sáng & Quạt, Phụ kiện kim khí, Hệ thống nước, Thiết bị điện & Hệ thống sưởi

Cải tạo nhà cửa - Thiết bị chiếu sáng & Quạt

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm

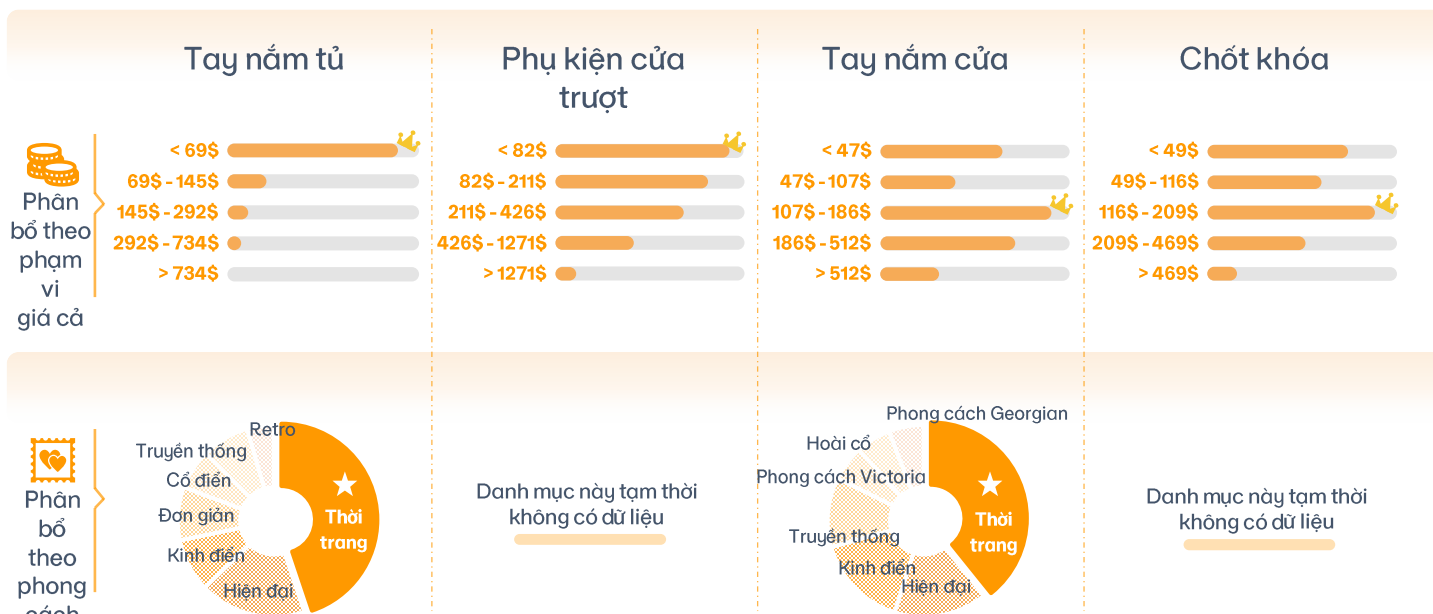


Cải tạo nhà cửa - Phụ kiện kim khí

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm

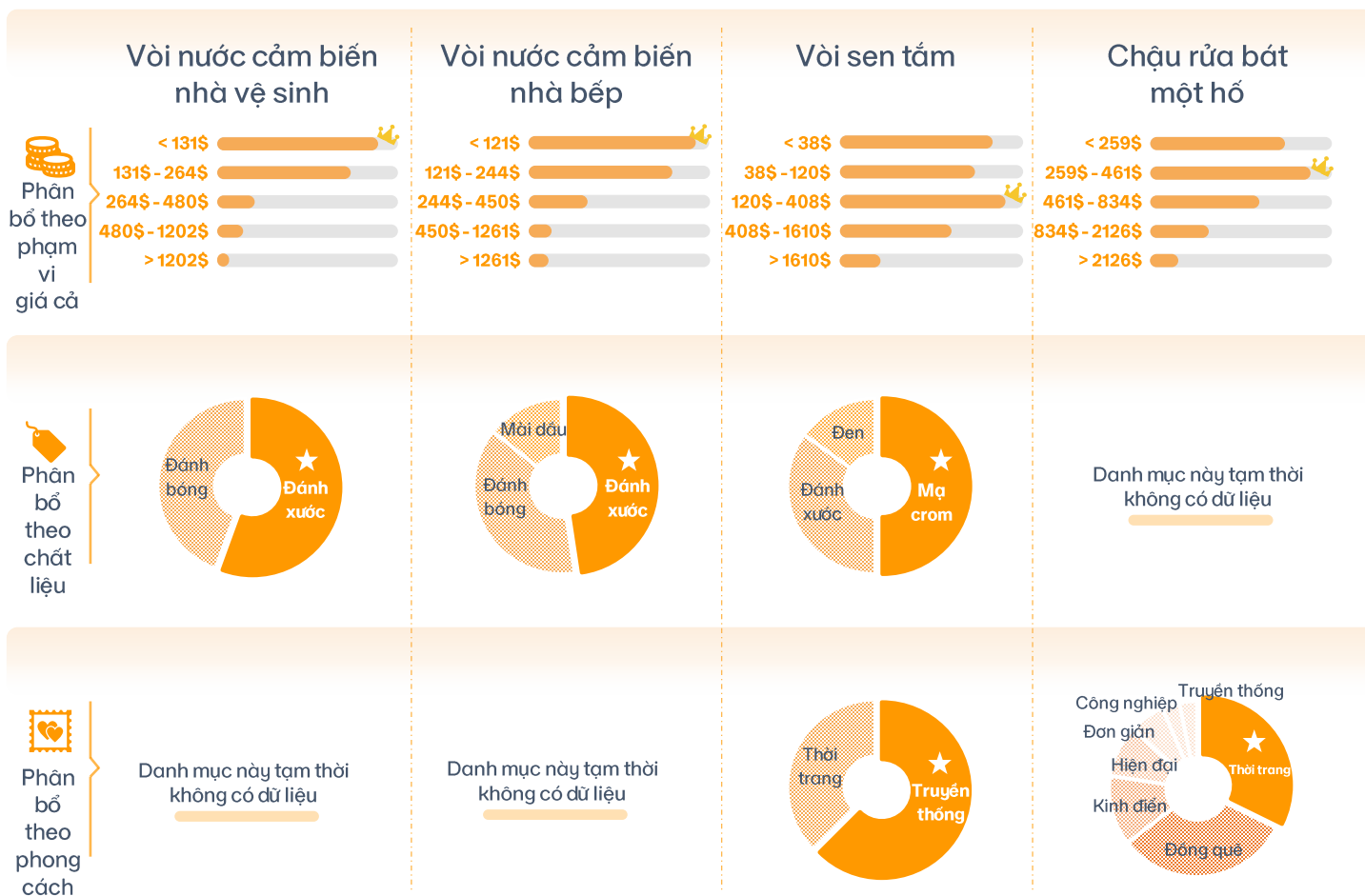


Cải tạo nhà cửa - Hệ thống ống nước

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm

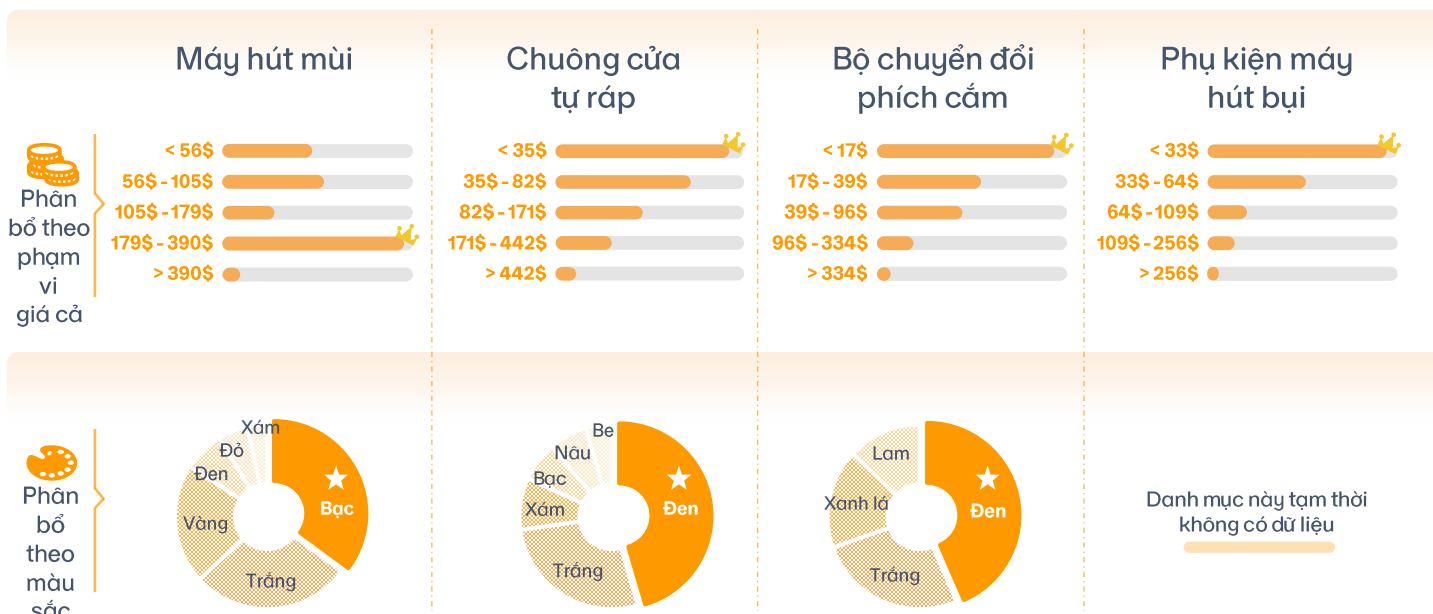


Cải tạo nhà cửa – Thiết bị điện & Hệ thống sưởi

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm



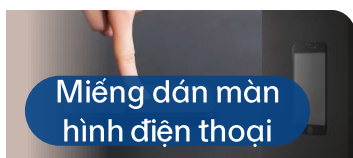
2.5 Danh mục sản phẩm không dây



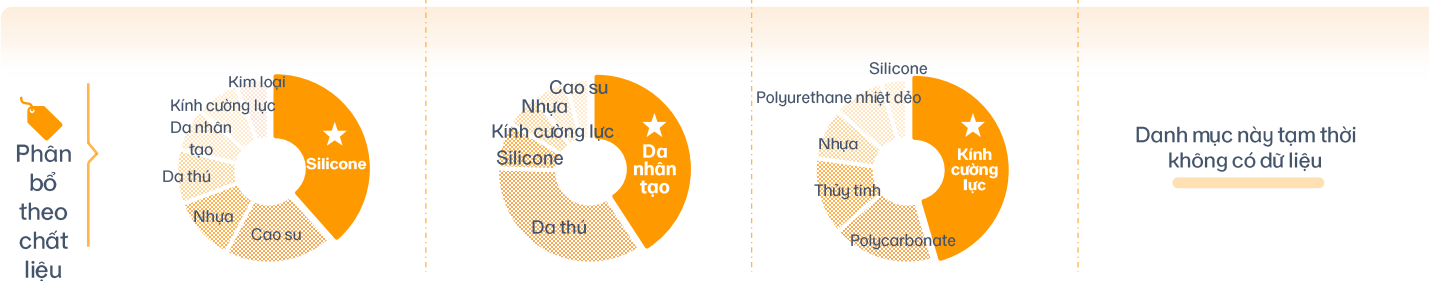
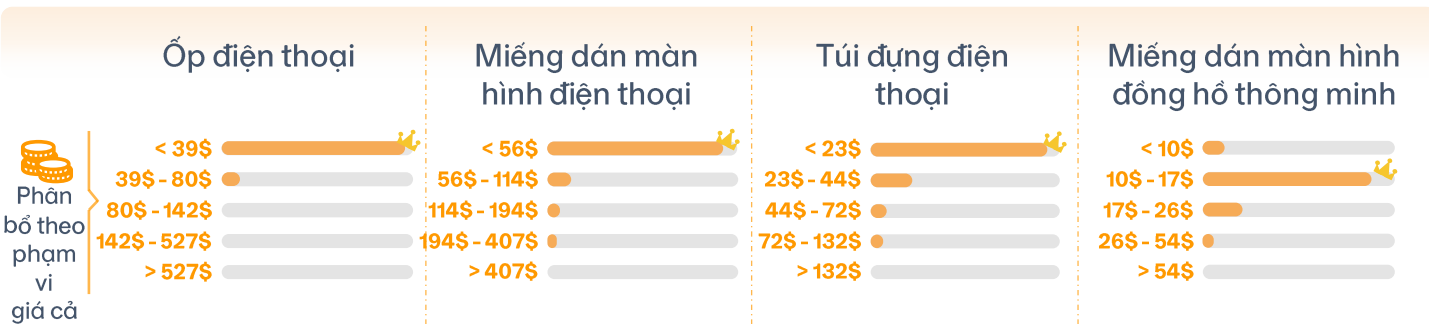
Danh mục này bao gồm: Ốp bảo vệ thiết bị không dây, Thiết bị đeo, Điện tử ô tô, Thiết bị định vị

Sản phẩm không dây – Ốp bảo vệ thiết bị không dây

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bổ theo thuộc tính sản phẩm



Sản phẩm không dây – Thiết bị đeo

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm

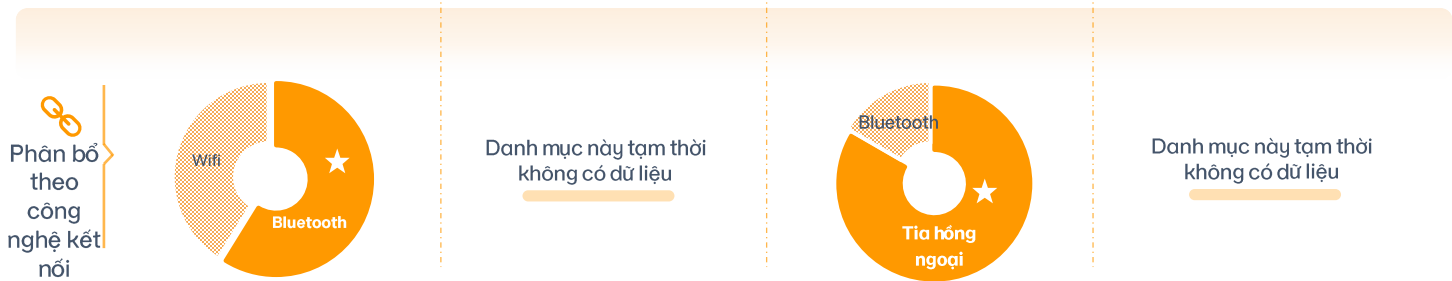


Sản phẩm không dây - Điện tử ô tô

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm



Sản phẩm không dây - Thiết bị định vị

1) Danh mục bán chạy



2) Phân bố theo thuộc tính sản phẩm

