

NHỮNG ĐIỂM NHẤN TẠI HỘI NGHỊ

TINH HOA CHÂU Á

BỨT PHÁ TOÀN CẦU

TIỀM NĂNG - CƠ HỘI - HÀNH TRÌNH
BÁN HÀNG TRÊN AMAZON

Tháng 6 - 2023

Đồng hành cùng nhà bán hàng Việt Nam trên hành trình vươn ra biển lớn, Amazon Global Selling Việt Nam giới thiệu cẩm nang **“Những điểm nhấn tại Hội nghị Tinh Hoa Châu Á, Bứt Phá Toàn Cầu: Tiềm năng - Cơ hội - Hành trình bán hàng trên Amazon”**. Đây là tài liệu tổng hợp các thông tin hữu ích được chia sẻ bởi những chuyên gia đầu ngành từ Amazon Global Selling và nhà bán hàng thành công tại Hội nghị Thương mại Điện tử Xuyên biên giới **“Tinh Hoa Châu Á, Bứt Phá Toàn Cầu”** diễn ra vào tháng 6 năm 2023.



MỤC LỤC

I.

CƠ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU VIỆT KHI BÁN HÀNG TRÊN AMAZON

01-07

- 1. Top 3 ngành hàng tiềm năng của Việt Nam 03
- 2. Hành trình 90 ngày bán hàng trên Amazon 03-05
- 3. NSI - Chương trình ưu đãi dành cho nhà bán hàng mới 2023 06
 - a. Ưu đãi
 - b. Điều kiện tham gia

II.

AMAZON ĐỒNG HÀNH CÙNG NHÀ BÁN HÀNG TRÊN HÀNH TRÌNH VƯƠN RA BIỂN LỚN

08-13

- 1. FBA - hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon
 - a. Lợi ích của FBA 09
 - b. Ưu đãi cho nhà bán hàng mới 10
 - c. Q&A 10
- 2. Amazon Brand Registry - hỗ trợ nhà bán hàng bảo hộ và phát triển thương hiệu
 - a. Xây dựng thương hiệu đóng vai trò như thế nào? 11
 - b. Amazon hỗ trợ nhà bán hàng như thế nào sau khi đăng ký bảo hộ thương hiệu? 11
 - c. Những điều nên và không nên làm khi xây dựng thương hiệu quốc tế 12
 - d. Q&A 13
- 3. Nguồn tài nguyên học tập tại Amazon 13

III.

KHÁM PHÁ CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG TỪ CÁC TINH HOA CHÂU Á VÀ VIỆT NAM

14-20

- 1. COSRX
 - Thương mại điện tử xuyên biên giới chấp cánh thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc mở rộng và chiếm lĩnh thị trường toàn cầu 15-16
- 2. Abound Lifestyle và Phera
 - Từ khởi đầu khiêm tốn đến nhà bán hàng triệu đô từ Singapore nhờ tận dụng những hỗ trợ của Amazon 17-18
- 3. AnEco
 - Doanh nghiệp sản xuất Việt Nam tận dụng cơ hội thương mại điện tử xuyên biên giới để xây dựng thương hiệu toàn cầu 19-20

I.

CƠ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU VIỆT KHI BÁN HÀNG TRÊN AMAZON



I.

CƠ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU VIỆT KHI BÁN HÀNG TRÊN AMAZON

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang là xu hướng bùng nổ mạnh mẽ tại nhiều quốc gia trên thế giới. Theo Báo cáo hoạt động 2022 - Trao quyền cho Doanh Nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, trong năm 2022, số lượng doanh nghiệp và nhà bán hàng Việt Nam tham gia nền tảng Amazon lên đến hơn **80%** với hơn **10 triệu** sản phẩm made-in-Vietnam được bán cho khách hàng của Amazon, chứng minh mức độ sẵn sàng của các doanh nghiệp Việt Nam khi đặt chân vào sân chơi toàn cầu này.

+26%/năm

Tốc độ tăng trưởng kép của thương mại điện tử bán lẻ xuyên biên giới toàn cầu trong năm 2022 - 2030

*Marketdataforecast

82%

Doanh nghiệp tham gia khảo sát có sử dụng website hoặc ứng dụng thương mại điện tử hỗ trợ xuất nhập khẩu

*The White Book on Vietnamese E-Business 2022

7x

Số lượng thương hiệu Việt Nam đăng ký thương hiệu trên Amazon tăng gấp 7 lần trong 3 năm qua

*Amazon Internal Data, 2022

80,7 nghìn tỷ đồng

Giá trị doanh thu xuất khẩu qua thương mại điện tử ở Việt Nam

**

45%

Giá trị xuất khẩu của các doanh nghiệp (SMB) Việt Nam qua Amazon tăng lên 45% so với cùng kỳ năm ngoái

**

Hàng nghìn

Doanh nghiệp tại Việt Nam đã bán hàng trên các cửa hàng của Amazon

**

**Báo cáo hoạt động 2022 - Trao quyền cho Doanh Nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam

Cùng theo xu hướng phát triển trên, đã có nhiều nhà bán hàng Việt Nam thành công vươn ra biển lớn gồm các nhà sản xuất và nhà sở hữu thương hiệu như gốm sứ Minh Long, rong nho Trường Thọ, nội thất gỗ Beefurni...

1.

Top 3 ngành hàng tiềm năng của Việt Nam

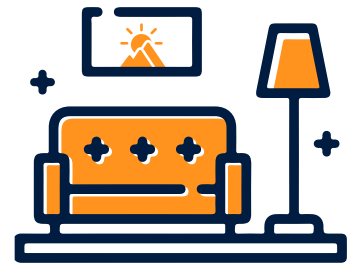
Là một trong những trang thương mại điện tử hàng đầu thế giới, Amazon sở hữu danh mục sản phẩm khổng lồ với đa dạng mẫu mã. Dưới đây là top 3 ngành hàng tiềm năng dành cho các nhà bán hàng Việt Nam trên Amazon.



Thời trang,
phụ kiện làm đẹp



Thực phẩm khô
và chế biến



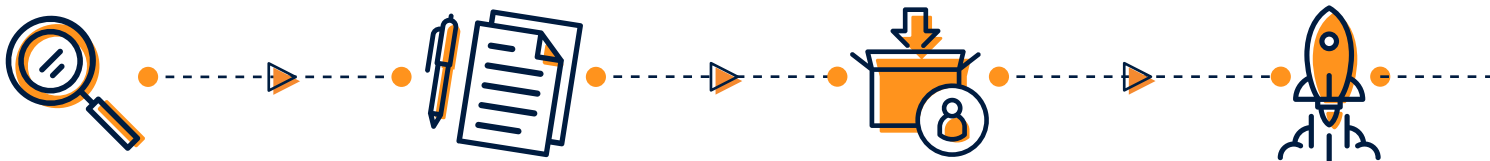
Nhà cửa
trang trí nội thất

*Báo cáo hoạt động 2022 - Trao quyền cho Doanh Nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.

2.

Hành trình 90 ngày bán hàng trên Amazon

Câu hỏi thường gặp từ nhà bán hàng mới là: "**Mất bao lâu để bắt đầu bán hàng trên Amazon?**". Đây là con số không cố định và phụ thuộc vào sự sẵn sàng của từng nhà bán hàng khi bắt đầu. Thực tế, nếu đã xác định mục tiêu cụ thể thì nhà bán hàng có thể kinh doanh trên Amazon sau 90 ngày.



Ngày 0 - Ngày 10



Tìm hiểu về Amazon

- Tổng quan về Amazon Global Selling
- Khám phá các tài liệu, chương trình đào tạo



“Hãy làm đúng hơn là làm vội vàng.”

Ông Samuel Loo - Nhà đồng sáng lập thương hiệu **Naoki Matcha**



“Bạn luôn nên hiểu rằng bán hàng trên Amazon là một hành trình kinh doanh dài hạn. Do đó hãy luôn có trong tâm trí chiến lược tổng thể, đầu tư và điểm hòa vốn của bạn.”

Bà Nguyễn Phương Trinh - Trưởng phòng Quản lý tài khoản **Amazon Global Selling Việt Nam**

Ngày 11 - Ngày 30

Đăng ký tài khoản và chuẩn bị đăng tải sản phẩm



- Nghiên cứu sản phẩm và thị trường
- Phương thức vận chuyển và thanh toán
- Đăng ký tài khoản
- Hiểu về tuân thủ Sức khỏe tài khoản
- Đăng ký thương hiệu (đối với chủ thương hiệu)

Ngày 31 - Ngày 90



Tạo nhận biết và hoàn thiện đơn hàng

- Đăng tải sản phẩm
- Tạo Cửa hàng & Nội dung A+ (chủ thương hiệu)
- Đóng gói, dán nhãn & vận chuyển (dành cho FBA)
- Tạo chương trình khuyến mãi
- Quảng cáo sản phẩm
- Hoàn thiện đơn hàng
- Cung cấp dịch vụ khách hàng tuyệt vời



“Yếu tố quan trọng để cạnh tranh về giá là xác định giá bán để đảm bảo lợi nhuận đủ.”

Ông Đỗ Xuân Phương - Giám đốc điều hành **DP Group**



Ông Yeon Jae Chung - Nhà sáng lập
thương hiệu **Cocodor**

Ngày 90+

• Tối ưu hoạt động bán hàng trên Amazon

- Cung cấp dịch vụ khách hàng tuyệt vời
- Quản lý hàng lưu kho
- Duy trì Sức khỏe tài khoản
- Tối ưu Listing
- Tối ưu các chương trình khuyến mãi
- Tối ưu các chiến dịch quảng cáo
- Xây dựng thương hiệu quốc tế

“Dưới đây là một số chiến lược sinh tồn của tôi trên Amazon hơn là lời khuyên cho nhà bán hàng mới.”

1. Thống lĩnh thị trường đầu tiên
2. Tạo ra sản phẩm của riêng mình với sự khác biệt và sáng tạo
3. Chuẩn hóa quy trình Kinh doanh nội bộ
4. Chuẩn bị ngân sách kinh doanh trong ít nhất 2 năm
5. Thấu hiểu nhu cầu của khách hàng toàn cầu
6. Làm hài lòng khách hàng địa phương



3.

NSI - Chương trình ưu đãi dành cho nhà bán hàng mới 2023

Bắt đầu từ ngày 01/03/2023, Amazon cập nhật chương trình dành cho nhà bán hàng mới (New Seller Incentives - NSI). Chương trình này sẽ hỗ trợ chi phí ban đầu cho nhà bán hàng, giúp nhà bán hàng khởi đầu thuận lợi, thúc đẩy doanh số.

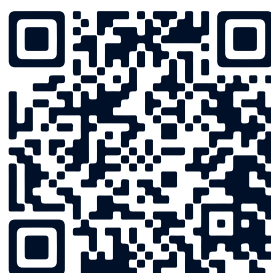


a. Ưu đãi

<p>Hoàn tiền 5% doanh số năm đầu cho các thương hiệu đã đăng ký</p>	<p>Tiết kiệm 200 USD chi phí vận chuyển khi sử dụng FBA</p>	<p>Giảm giá 200 USD cho sản phẩm Vine</p>	<p>Giảm giá 50 USD cho chi phí Coupons và Quảng cáo</p>
--	--	--	--

b. Điều kiện tham gia

 <p>Nhà bán hàng bắt đầu kinh doanh từ năm 2023 Có tài khoản đăng ký trong năm 2023 và có ASIN mở bán thành công sau ngày 01/03/2023</p>	 <p>Nhà bán hàng chuyên nghiệp Nhà bán hàng phải đăng ký trở thành Người bán chuyên nghiệp (Professional Sellers)</p>	 <p>Hoàn tất đăng ký thương hiệu Đăng ký thành công Brand Registry trong 6 tháng</p>
--	---	--



Quét mã QR để tìm hiểu thêm về NSI - chương trình ưu đãi dành cho nhà bán hàng mới 2023

Lời khuyên từ nhà bán hàng thành công

Nhiều nhà bán hàng Việt Nam có quan niệm bán hàng trên Amazon sẽ cần rất nhiều vốn. Theo ông quan niệm này là đúng hay sai? Theo ông đâu là yếu tố quyết định đến sự thành công của nhà bán hàng trên Amazon mà không phụ thuộc vào nguồn vốn?

“

Tại thời điểm tôi quyết định kinh doanh trên Amazon, **thị trường các sản phẩm nước hoa nhà cửa tại Hàn Quốc cạnh tranh rất khốc liệt**. Đồng thời, với mục tiêu trở thành thương hiệu mùi hương đứng đầu thế giới, chúng tôi quyết định mở rộng sang kinh doanh trên Amazon để gia tăng hiệu quả với khoản đầu tư tối thiểu. Do đó, tôi nghĩ **quan niệm kinh doanh cần rất nhiều vốn có thể không đúng trong trường hợp của chúng tôi**. Bởi vì thông qua việc bán hàng trên Amazon, doanh nghiệp có thể thành thực khâu quản lý tồn kho kinh doanh quốc tế, logistics và chuẩn hóa quy trình vận hành kinh doanh quốc tế, những điều này theo tôi là khoản đầu tư hiệu quả so với việc tự mở rộng kinh doanh quốc tế ngay từ thời điểm ban đầu.

Đối với các nhà bán hàng khởi nghiệp trên trang thương mại điện tử Amazon, lời khuyên của tôi là các bạn nên chuẩn bị nguồn tài chính đủ cho hai năm kinh doanh đầu tiên, giá trị tùy thuộc vào độ lớn kinh doanh mà bạn mong muốn đạt được. Theo tôi yếu tố tiên quyết cho thành công trên Amazon không phụ thuộc vào dòng vốn mà đó là việc chuẩn hóa quy trình vận hành kinh doanh quốc tế, thấu hiểu và thỏa mãn nhu cầu khách hàng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu, mà thông qua đó cũng giúp thúc đẩy tăng trưởng.”

Ông Yeon Jae Chung

Nhà sáng lập thương hiệu Cocodor



II.

AMAZON ĐỒNG HÀNH CÙNG NHÀ BÁN HÀNG TRÊN HÀNH TRÌNH VƯỢT RA BIỂN LỚN



1.

FBA - hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon

FBA (Fulfillment by Amazon) - hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon là giải pháp hoàn thiện đơn hàng Amazon dành riêng cho các nhà bán hàng. Nhờ những lợi ích thiết thực do giải pháp này mang lại, trong năm 2022, số lượng nhà bán hàng Việt đăng ký dịch vụ FBA đã tăng hơn 90% so với năm 2021.

Đăng ký dịch vụ FBA tăng

90%

so với năm 2021

a. Lợi ích của FBA



b. Ưu đãi cho nhà bán hàng mới

Để hỗ trợ nhà bán hàng mới, Amazon Global Selling đã kết nối 15 nhà cung cấp dịch vụ trọn gói và các đối tác vận chuyển được tích hợp hệ thống, mang đến nhiều tiện lợi cho nhà bán hàng. Bên cạnh đó, nhà bán hàng cũng sẽ được chia sẻ chi phí ban đầu nhờ những ưu đãi:

Xây dựng thương hiệu

Nhận **ưu đãi 5%** thưởng doanh thu cho 1 triệu USD đầu tiên với doanh số bán các mặt hàng có thương hiệu

Phát triển kinh doanh

Tiết kiệm **200 USD** khi sử dụng SEND, đồng thời nhận các ưu đãi như miễn phí lưu kho, thanh lý và hoàn trả hàng cho các sản phẩm đủ điều kiện

Quảng cáo sản phẩm

Đăng ký ngay bây giờ để nhận được **50 USD** sử dụng cho Sponsored Products và **50 USD** ưu đãi cho Coupons

c. Q&A



Nhà bán hàng

Chi phí cho FBA được tính cụ thể như thế nào, ví dụ như chi phí lưu kho?



Chuyên gia Amazon

Chào bạn, Amazon tính phí lưu kho theo trọng lượng và kích thước hàng hoá của bạn. Phí sẽ được tính hàng tháng dựa trên:

- (1). Khối lượng hàng hoá trung bình hàng ngày ở dạng thể tích (feet khối)
- (2). Kích thước sản phẩm sau khi được đóng gói theo đúng chính sách của FBA
- (3). Phí extra cho sản phẩm nguy hiểm

Ngoài ra, phí lưu kho cũng có thể thay đổi tùy theo các mùa sale trong năm. Bạn tìm hiểu thêm thông tin về cách tính phí ở phần "Phí lưu trữ và hoàn thiện đơn hàng FBA" tại link: <https://amzn.to/3wqjsfk>



2.

Amazon Brand Registry - hỗ trợ nhà bán hàng bảo hộ và phát triển thương hiệu

a. Xây dựng thương hiệu đóng vai trò như thế nào?



b. Amazon hỗ trợ nhà bán hàng như thế nào sau khi đăng ký bảo hộ thương hiệu?

Chương trình bảo hộ thương hiệu là chương trình hoàn toàn miễn phí với 2 loại hình bảo hộ: văn bản và hình ảnh. Hiện tại, Amazon đã rút ngắn toàn bộ yêu cầu khi chấp nhận cho nhãn hiệu đang chờ xử lý (pending trademark) với thời gian đăng ký chưa tới 2 tuần.

Trong quá trình đăng ký thương hiệu, Amazon sẽ hỗ trợ các nhà bán hàng:

- ☑ Kết nối với các nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam
- ☑ Liên kết trực tiếp với các đối tác luật sư ở Mỹ qua chương trình IP Accelerator



c. Những điều nên và không nên làm khi xây dựng thương hiệu quốc tế

✓ Nên

- Đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia bán mục tiêu và Cơ quan đăng ký nhãn hiệu Amazon (Cơ quan đăng ký thương hiệu Amazon)
- Đảm bảo chất lượng sản phẩm và chiến lược giá cả phù hợp với hình ảnh thương hiệu
- Sẵn sàng thay đổi theo thị trường và tiêu dùng, xin cấp bằng sáng chế về thiết kế và công nghệ
- Quảng cáo cả kênh trực tiếp và gián tiếp qua nhiều hình thức
- Chú ý đến các chi tiết trong sản phẩm và trang bán hàng
- Chú ý đến dịch vụ trước và sau bán hàng

✗ Không nên

- Để xây dựng thương hiệu ở nước ngoài, hàng tồn kho trong nước có thể được sử dụng như một thử nghiệm
- Các sản phẩm “hot” trong nước không cần chỉnh sửa cũng có thể được bán trực tiếp ở nước ngoài
- Miễn là không bị phát hiện, sản phẩm của nhà máy hoặc sản phẩm trái phép có thể được bán trực tiếp trên Amazon
- Sản phẩm bán ra không giống với mẫu quảng cáo
- Suy nghĩ “Để xây dựng thương hiệu cần rất nhiều yếu tố” nên không để tâm tới đánh giá của người tiêu dùng
- Sử dụng các từ nhạy cảm làm tên thương hiệu

Dựa vào những nguyên tắc trên, Amazon đã đưa ra chu trình 10 bước để xây dựng thương hiệu



d. Q&A



Nhà bán hàng

Thương hiệu của mình đã được đăng ký tại Việt Nam, thì để được bảo hộ thương hiệu Amazon tại Mỹ thì mình cần làm gì?



Chuyên gia Amazon

Nếu thương hiệu đã được đăng ký tại Việt Nam, nhà bán hàng khi đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Mỹ cần:

- (1). Nộp hồ sơ đăng ký thương hiệu tại Cục sở hữu trí tuệ Mỹ USPTO
- (2). Nhận Application Serial Number từ USPTO
- (3). Sử dụng Application Serial Number từ USPTO để đăng ký Brand Registry, nộp cùng hình ảnh sản phẩm, các giấy tờ liên quan. Khi hồ sơ đăng ký Brand Registry được chấp thuận, thương hiệu được kinh doanh trên Amazon.

3.

Nguồn tài nguyên học tập tại Amazon

Khi bắt đầu kinh doanh trên Amazon, nhà bán hàng sẽ cần nắm bắt nhiều kiến thức và liên tục cập nhật thông tin mới. Hiểu được những khó khăn này, Amazon Global Selling đã mang đến hai nguồn tài nguyên chính thức giúp nhà bán hàng dễ dàng và chủ động học tập ở mọi lúc mọi nơi.

- **Học viện Nhà bán hàng:** nguồn tài nguyên tự học chuyên sâu, miễn phí, đồng hành cùng nhà bán hàng trên từng giai đoạn
- **Các chương trình đào tạo tương tác cao:** các buổi đào tạo trực tuyến từ các chuyên gia về những chủ đề cụ thể về vận hành, quảng cáo, bảo hộ thương hiệu...

Lưu ý:

Để tiếp cận kho dữ liệu khổng lồ từ Amazon, nhà bán hàng có thể trực tiếp truy cập qua mã QR



Youtube Playlist



Học viện Nhà bán hàng



Chương trình đào tạo tương tác cao

Ngoài tìm kiếm thông tin tại hai nguồn tài nguyên trên, nhà bán hàng có thể trực tiếp nắm bắt những thông tin qua những đường dẫn dưới đây.

Tổng quan về bán hàng trên Amazon
<https://amzn.to/447Bz8e>

Sức khỏe tài khoản
<https://amzn.to/42TYQcV>

Đăng tải sản phẩm (Listing)
<https://amzn.to/44ezXcK>

Xây dựng thương hiệu (Branding)
<https://amzn.to/44eRMZg>

Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA)
<https://amzn.to/3NdbC04>

III.

KHÁM PHÁ CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG TỪ CÁC TINH HOA CHÂU Á VÀ VIỆT NAM



“Thương mại điện tử xuyên biên giới chấp cánh thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc mở rộng và chiếm lĩnh thị trường toàn cầu.”

Bà **Hye Young Lee**
Giám đốc Phụ trách
tăng trưởng **COSRX**



“Từ khởi đầu khiêm tốn đến nhà bán hàng triệu đô từ Singapore nhờ tận dụng những hỗ trợ của Amazon.”

Bà **Crystal Ren**
Nhà sáng lập
Abound Lifestyle
và **Phera**



“Doanh nghiệp sản xuất Việt Nam tận dụng cơ hội thương mại điện tử xuyên biên giới để xây dựng thương hiệu toàn cầu.”

Ông **Nguyễn Lê Thăng Long**
Phó Tổng Giám đốc
An Phát Holdings



COSRX

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI
CHẮP CÁNH THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM HÀN QUỐC
MỞ RỘNG VÀ CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

COSRX

Đến với Amazon từ năm 2018, COSRX đã định vị đây là kênh tiếp thị tích hợp cho thị trường Mỹ tại thời điểm ban đầu. Sau COVID-19, với những dấu hiệu khả quan, Amazon trở thành một kênh bán hàng chủ chốt, giúp COSRX tăng lợi nhuận gấp 3 lần. Năm 2022, COSRX **tăng trưởng ngoạn mục với tốc độ trung bình 266%** trên tổng doanh thu và **105% với các sản phẩm chủ lực** và **xuất hiện trên 146 quốc gia** và **mở bán tại 9 thị trường** trên Amazon.



Advanced Snail 96 Mucin Power Essence

Sản phẩm **bán chạy #1** trong ngành hàng Tinh chất chăm sóc da mặt, củng cố vị thế của COSRX trong nhóm thương hiệu dẫn đầu ngành hàng chăm sóc da.

Gia nhập thị trường làm đẹp đầy cạnh tranh trên Amazon, COSRX đã không ngừng học hỏi và đưa ra những giải pháp cho doanh nghiệp:



Thách thức

- ★ Thị trường Mỹ cạnh tranh cao, đặc biệt với các thương hiệu nội địa đã quen thuộc
- ★ Nhu cầu khác biệt của thị trường chăm sóc da Âu - Mỹ

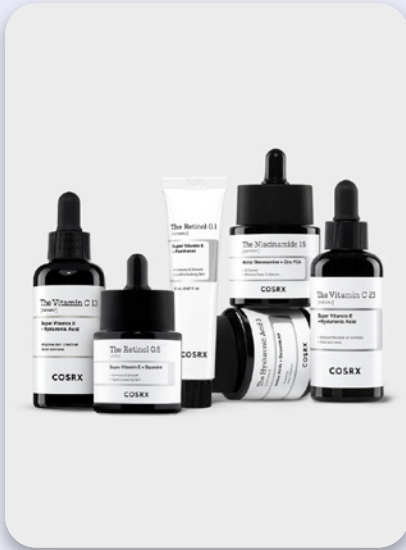


Giải pháp

- ★ Tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua chiến lược tối ưu hóa từ khóa
- ★ Xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp và thân thuộc
- ★ Tìm ra giải pháp chăm sóc da dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng trên Amazon để tạo lợi thế cạnh tranh



Case study



RX là dòng sản phẩm với giải pháp riêng biệt cho từng vấn đề của làn da thông qua công thức chứa thành phần chức năng có hiệu quả vượt trội. Đây là thành quả của COSRX sau khi **thu thập và phân tích nhận xét của khách hàng trên Amazon**.

- ★ Đánh giá nhận xét của khách hàng qua hệ thống phân tích đánh giá của Amazon
- ★ Nghiên cứu và đưa ra giải pháp phù hợp
- ★ Ra mắt dòng sản phẩm được sản xuất theo nhu cầu của khách hàng với những đặc điểm chuyên biệt



Lời khuyên cho nhà bán hàng tương lai

- ★ **Chủ động lắng nghe đánh giá của khách hàng** nhằm biết được nhu cầu thực tế và tận dụng dữ liệu để phát triển sản phẩm
- ★ **Tập trung vào trải nghiệm của khách hàng:** xây dựng câu chuyện thương hiệu và khuyến khích khách hàng đưa ra đánh giá của mình khi sử dụng sản phẩm
- ★ **Tối ưu hóa dựa trên dữ liệu kinh doanh và dữ liệu khách hàng**, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh qua việc giới thiệu liên tục sản phẩm mới



ABOUND LIFESTYLE VÀ PHERA

TỪ KHỞI ĐẦU KHIÊM TỐN ĐẾN
NHÀ BÁN HÀNG TRIỆU ĐÔ TỪ
SINGAPORE NHỜ TẬN DỤNG
NHỮNG HỖ TRỢ CỦA AMAZON



Abound
Lifestyle



PheraTM
wellness inside & out



Xuất phát điểm là một thương hiệu trang trí nhà cửa cao cấp với số vốn vồn vẹn 100.000 USD, **Abound Lifestyle đã chạm mốc doanh thu 7 con số** chỉ trong năm kinh doanh đầu tiên trên Amazon.

Sau **Abound Lifestyle**, Crystal Ren - nhà sáng lập thương hiệu tiếp tục nhân đôi thành công khi cho ra mắt **Phera** - thương hiệu cung cấp phương thức điều trị thay thế ngay tại nhà được phát triển bởi công nghệ trị liệu hỗ trợ tiên tiến. Ngay trong tháng đầu ra mắt, Phera đã nhanh chóng nhận được sự ủng hộ nồng nhiệt từ các khách hàng trên Amazon khi **sản phẩm luôn trong tình trạng out-of-stock**, đồng thời, thương hiệu cũng **được rót vốn 100.000 USD** ngay thời gian đầu mở bán.

● Định hướng ngay từ vạch xuất phát:



Đặt tiêu chí kinh doanh lên hàng đầu

- ★ Chú trọng lợi nhuận, lựa chọn những mặt hàng có biên lợi nhuận tốt
- ★ Tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội thông qua Chiến lược khác biệt hóa, không sao chép những sản phẩm đã thành công
- ★ Chuẩn bị sẵn sàng nguồn cung ứng đáng tin cậy

Đam mê với ngành hàng tiêu dùng

- ★ Theo đuổi sứ mệnh: “Kiến tạo cuộc sống khỏe mạnh và hạnh phúc hơn cho khách hàng”

- **Vượt qua thử thách thời gian đầu, thương hiệu đã tìm ra các giải pháp để phát triển tại Amazon:**



Thách thức

- ★ Gia nhập thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới hoàn toàn mới mẻ
- ★ Xác định nên tập trung làm gì, tự sản xuất hay tìm nguồn sản phẩm ở ngoài
- ★ Làm cách nào để định hướng trong “rừng rậm Amazon” nếu chưa quen với hệ thống



Giải pháp

- ★ Tập trung nghiên cứu sản phẩm, nhanh chóng thích nghi và học hỏi từ thất bại
- ★ **Nhà bán hàng cá nhân:** làm những phần thể mạnh và thuê ngoài các mảng chuyên vận hành trên Amazon
Nhà bán hàng chuyên nghiệp: nhanh chóng đạt được kết quả kinh doanh thông qua việc thuê các chuyên gia, nhà bán hàng tập trung vào việc phân tích thị trường để vạch ra định hướng kinh doanh
- ★ Tìm kiếm sự tư vấn từ đội ngũ Amazon Global Selling và tận dụng nguồn lực Amazon: FBA, Vine và Brand Registry



Lời khuyên cho nhà bán hàng tương lai

- ★ Phát triển sản phẩm bằng cách nghiên cứu kỹ dữ liệu thị trường và sở thích người dùng tại từng thị trường
- ★ Xác định sở thích và xu hướng tiêu dùng toàn cầu trong ngành hàng kinh doanh thông qua các công cụ nghiên cứu thị trường có sẵn từ Amazon
- ★ Mở rộng thị trường sang những thị trường tương tự khi có được một sản phẩm thành công

“Amazon không phải là cuộc lướt sóng ngắn hạn mà bạn nên xác định cho mình tâm thế gây dựng một sự nghiệp chắc chắn lâu dài.”

Bà CRYSTAL REN
Nhà sáng lập thương hiệu
Abound Lifestyle và Phera



ANECO

DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VIỆT NAM
TẬN DỤNG CƠ HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
XUYÊN BIÊN GIỚI ĐỂ XÂY DỰNG
THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU



Nắm bắt dòng chảy của toàn cầu hoá, tập đoàn **An Phát Holdings (AnEco)** - chuyên sản xuất các sản phẩm nhựa công nghệ cao đã có chiến lược chuyển mình toàn diện để gia nhập thị trường quốc tế thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới. Bên cạnh **chiến lược Xanh hoá**, chuyển đổi qua các sản phẩm nhựa phân huỷ theo tiêu chuẩn quốc tế và đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Mỹ vào năm 2021, AnEco đã nhanh chóng thúc đẩy quá trình **Toàn cầu hoá** với việc phân phối hàng hoá trên Amazon.

Từ chiến lược đúng đắn, AnEco đã có những thành công vượt bậc: **Tổng doanh thu năm 2022 gấp 20 lần cùng kỳ năm 2021** và **Danh hiệu Amazon's Choice** trong ngành hàng phân huỷ sinh học.

Lần đầu tiên gia nhập thị trường toàn cầu, thương hiệu made-in-Vietnam đã gặp không ít trở ngại khi chuyển đổi mô hình kinh doanh từ nhà bán B2B thành nhà bán B2C.





Thách thức

- ★ Nhân sự kiêm nhiệm - khó tuyển dụng nhân sự có chuyên môn
- ★ Xây dựng thương hiệu: xây dựng thương hiệu bán lẻ tại Mỹ và nghiên cứu phát triển sản phẩm phù hợp



Giải pháp

- ★ Nâng cao năng lực nội bộ về thương mại điện tử xuyên biên giới thông qua đào tạo chuyên môn và tuyển dụng nhân sự dày dặn kinh nghiệm
- ★ Từng bước phát triển thương hiệu:
 - Nghiên cứu thị trường và khách hàng
 - Tìm hiểu đối thủ và các sản phẩm tương tự tại địa phương
 - Chạy thử nghiệm trên dây chuyền sản xuất sẵn có trước khi sản xuất hàng loạt
 - Tận dụng nguồn lực từ Amazon là FBA và Brand Registry



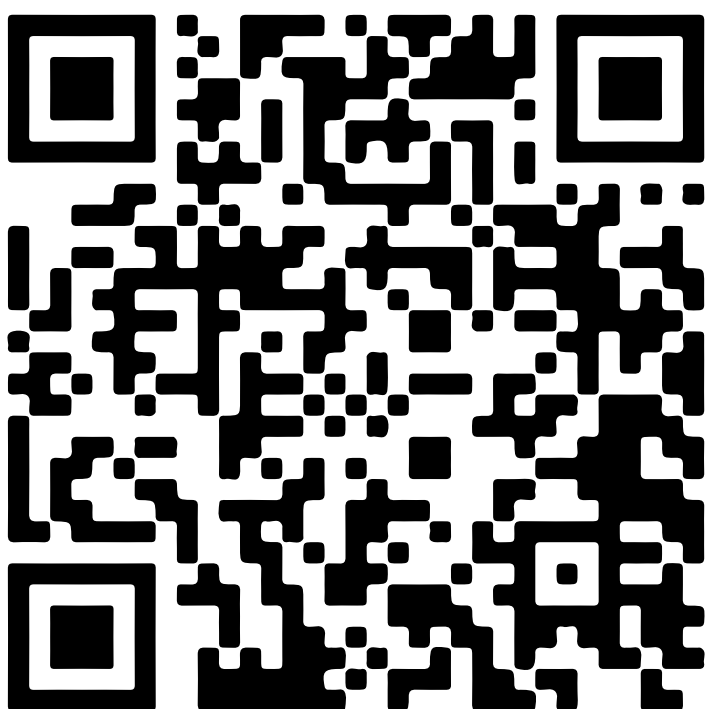
Lời khuyên cho nhà bán hàng tương lai

- ★ Thấu hiểu xu hướng thị trường từ hệ thống hoàn thiện sẵn có từ Amazon
- ★ Tăng cường thế mạnh cạnh tranh nội tại bằng cách tối ưu hóa sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế
- ★ Quản lý danh mục sản phẩm, mở rộng dòng sản phẩm bằng cách tiếp cận theo nhu cầu của người dùng



LIÊN HỆ VỚI AMAZON GLOBAL SELLING

Để bắt đầu hành trình kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới trên Amazon, vui lòng quét mã QR dưới đây để đăng ký thông tin:



Trang đăng ký
thông tin