Seller University

KHÁM PHÁ
CƠ HỘI KINH DOANH

NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM

NGÁCH TRÁI CÂY VÀ RAU CỦ SẤY KHÔ

TRÊN AMAZON 2025

amazon global selling

Mục lục

A **Thông tin tổng quan ngành hàng Thực phẩm tại Hoa Kỳ** 5

I. Quy mô ngành hàng Thực phẩm tại thị trường Hoa Kỳ 6
II. Xu hướng người tiêu dùng Mỹ 7

B **Chinh phục thị trường Hoa Kỳ: Tiềm năng ngách hàng Trái cây & Rau củ sấy khô** 11

Sự lên ngôi trong xu hướng ăn vặt tại Hoa Kỳ

C **05 yếu tố thành công trong ngành hàng Thực phẩm** 28

1. An toàn thực phẩm và niềm tin là yếu tố bắt buộc 29
2. Mang đến cho khách hàng phong cách sống 31
3. Bao bì là "vua" trong môi trường bán hàng trực tuyến 35
4. Giữ chất - Tạo khác biệt: Chìa khóa chinh phục thị trường Hoa Kỳ 39
5. Tối ưu vận hành - Cơ sở vững chắc để mở rộng xuất khẩu 40

D **Các quy định cần tuân thủ cho ngành hàng Thực phẩm** 41

E **Đăng tải sản phẩm, tên sản phẩm và các điều cần lưu ý** 47

F **Tài liệu hữu ích** 49

KHÁM PHÁ CƠ HỘI KINH DOANH NGÀNH THỰC PHẨM TRÊN AMAZON 2025

3 MẶT HÀNG TIÊU BIỂU của Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ (2024)*

*Nguồn: Cục Xuất Nhập Khẩu (Bộ Công Thương)

3 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM nổi bật tại Hoa Kỳ**

- Quan tâm **sức khỏe**
- **Mua sắm online** bùng nổ
- **Mạng xã hội** dẫn dắt lựa chọn của người tiêu dùng

**Nguồn: Statista, IFIC 2024

Gợi ý 3 NHÓM THỰC PHẨM TIỀM NĂNG cho nhà bán hàng Việt Nam

Trái cây & Rau củ sấy khô

- Thanh trái cây
- Trái cây & Rau củ sấy thăng hoa
- Trái cây & Rau củ sấy nguyên miếng

Gia vị

- Nguyên liệu thô
- Nguyên liệu thô pha trộn sẵn
- Gia vị nấu ăn theo công thức

Trà

- Trà thảo mộc
- Bộ sưu tập trà (Tea Sampler)
- Trà đen - Đồ uống giúp tỉnh táo và bổ sung nước

05 YẾU TỐ THÀNH CÔNG trong ngành thực phẩm

1. Thực phẩm an toàn, đáng tin cậy
2. Sản phẩm gắn liền với phong cách sống
3. Bao bì là "vua" trên nền tảng trực tuyến
4. Chất lượng ổn định & tạo lợi thế riêng
5. Kiểm soát & tối ưu vận hành

CƠ HỘI CHO THỰC PHẨM VIỆT NAM VƯƠN TẦM QUỐC TẾ

Với nhiều lợi thế về nông nghiệp, Việt Nam sở hữu nguồn tài nguyên nông sản phong phú và đa dạng, từ trái cây nhiệt đới đến các loại gia vị truyền thống. Trong nhiều năm qua, nông sản Việt đã dần tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường thế giới thông qua các kênh xuất khẩu truyền thống. Và hiện nay, sự bùng nổ của kỷ nguyên số đang mở ra cơ hội để nhà bán hàng Việt kết nối trực tiếp với người tiêu dùng quốc tế thông qua các trang thương mại điện tử, từ đó đa dạng hóa kênh xuất khẩu và nâng cao giá trị thương hiệu.

Nhận thấy tiềm năng này, Amazon Global Selling Việt Nam mong muốn được đồng hành cùng thương hiệu Việt vượt qua rào cản địa lý, mang sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng Mỹ nhanh chóng mà không cần phụ thuộc vào các khâu trung gian. Đặc biệt, các thương hiệu nông sản Việt cần tập trung vào các xu hướng tiêu dùng mới của thị trường Hoa Kỳ như sản phẩm với nguồn gốc tự nhiên, sạch, tốt cho sức khỏe và tiện lợi.

Đây chính là thời điểm vàng để doanh nghiệp Việt Nam chuyển mình, khai thác thế mạnh sẵn có và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu.

CUỐN CẨM NANG NÀY ĐƯỢC XÂY DỰNG VỚI MỤC TIÊU:

- Giúp nhà bán hàng Việt Nam hiểu đúng về thị trường Hoa Kỳ và ngành Thực phẩm trên Amazon;
- Xác định được nhóm sản phẩm tiềm năng phù hợp với năng lực nội tại;
- Định hướng phát triển sản phẩm, bao bì và thương hiệu theo tiêu chuẩn quốc tế;
- Tận dụng công cụ Amazon và dữ liệu để ra quyết định chính xác hơn.

A.

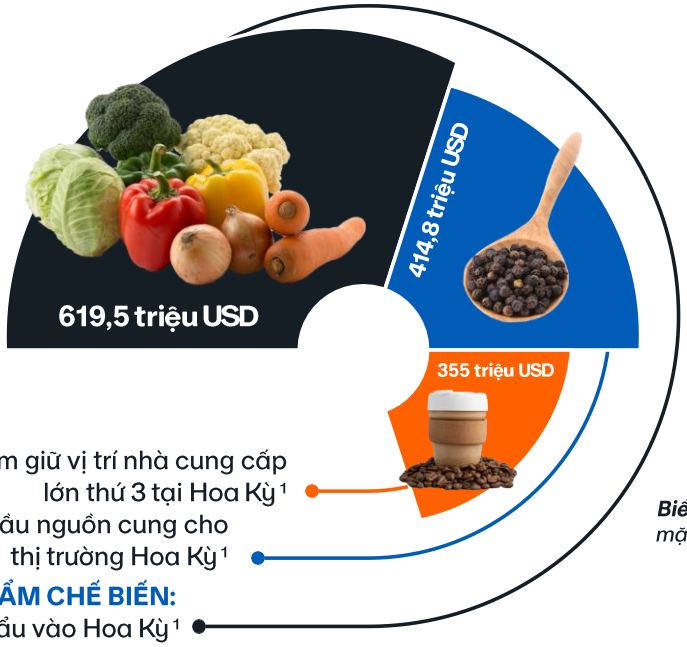
Thông tin tổng quan ngành hàng Thực phẩm tại Hoa Kỳ

A. THÔNG TIN TỔNG QUAN
NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM TẠI HOA KỲ

I. QUY MÔ NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Năm 2024, Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu nông, lâm, thủy sản lớn nhất của Việt Nam, chiếm khoảng **22%** tổng kim ngạch.[1]

MỘT SỐ MẶT HÀNG NỔI BẬT:



CÀ PHÊ: Việt Nam giữ vị trí nhà cung cấp lớn thứ 3 tại Hoa Kỳ[1]

HẠT TIÊU: Dẫn đầu nguồn cung cho thị trường Hoa Kỳ[1]

RAU CỦ QUẢ VÀ SẢN PHẨM CHẾ BIẾN: Đứng thứ 15 về giá trị nhập khẩu vào Hoa Kỳ[1]

Biểu đồ: *Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm tiêu biểu của Việt Nam năm 2024*
Nguồn: *trungtamwto.vn*

Với mặt hàng rau quả, trong 8 tháng của năm 2024, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam ước đạt **4,6 tỷ USD**, tăng khoảng **29%** so với cùng kỳ năm 2023.

Trong đó, xuất khẩu rau quả sang **Hoa Kỳ** ước đạt **216 triệu USD**, đứng vị trí thứ hai sau Trung Quốc, **tăng trưởng 31%** so với cùng kỳ năm trước (năm 2023).[2]

Dữ liệu và phân tích trên cho thấy Việt Nam hoàn toàn có đủ lợi thế để đẩy mạnh xuất khẩu thực phẩm tiêu dùng sang Hoa Kỳ. Không chỉ nhà sản xuất mà cả các đơn vị thương mại cũng có thể nhanh chóng thâm nhập thị trường khi xu hướng tiêu dùng Mỹ ngày càng ưa chuộng các sản phẩm lành mạnh, giá cả hợp lý như bún gạo hay trái cây nhiệt đới - vốn là thế mạnh của Việt Nam. Sự phổ biến của ẩm thực Việt cùng nhu cầu về hương vị độc đáo, không gluten (một loại protein trong lúa mỳ) đang mở ra triển vọng rộng lớn cho hàng Việt tại thị trường Hoa Kỳ.

1 trungtamwto.vn 2 vneconomy.vn

II. XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG MỸ

Trong những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại Hoa Kỳ đã có những chuyển biến rõ rệt, tạo ra nhiều tín hiệu tích cực cho nhà bán hàng Việt Nam. Doanh nghiệp Việt Nam hiểu đúng và đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng hoàn toàn có thể mở rộng thị phần và khẳng định vị thế tại thị trường Hoa Kỳ.

3 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TẠI HOA KỲ CẦN QUAN TÂM - THEO NGHIÊN CỨU:

- Quan tâm đến **SỨC KHOẺ**
- Mua thực phẩm **TRỰC TUYẾN**
- **TÌM KIẾM & TIN TƯỞNG** thông tin dinh dưỡng từ mạng xã hội

Quan tâm đến SỨC KHỎE

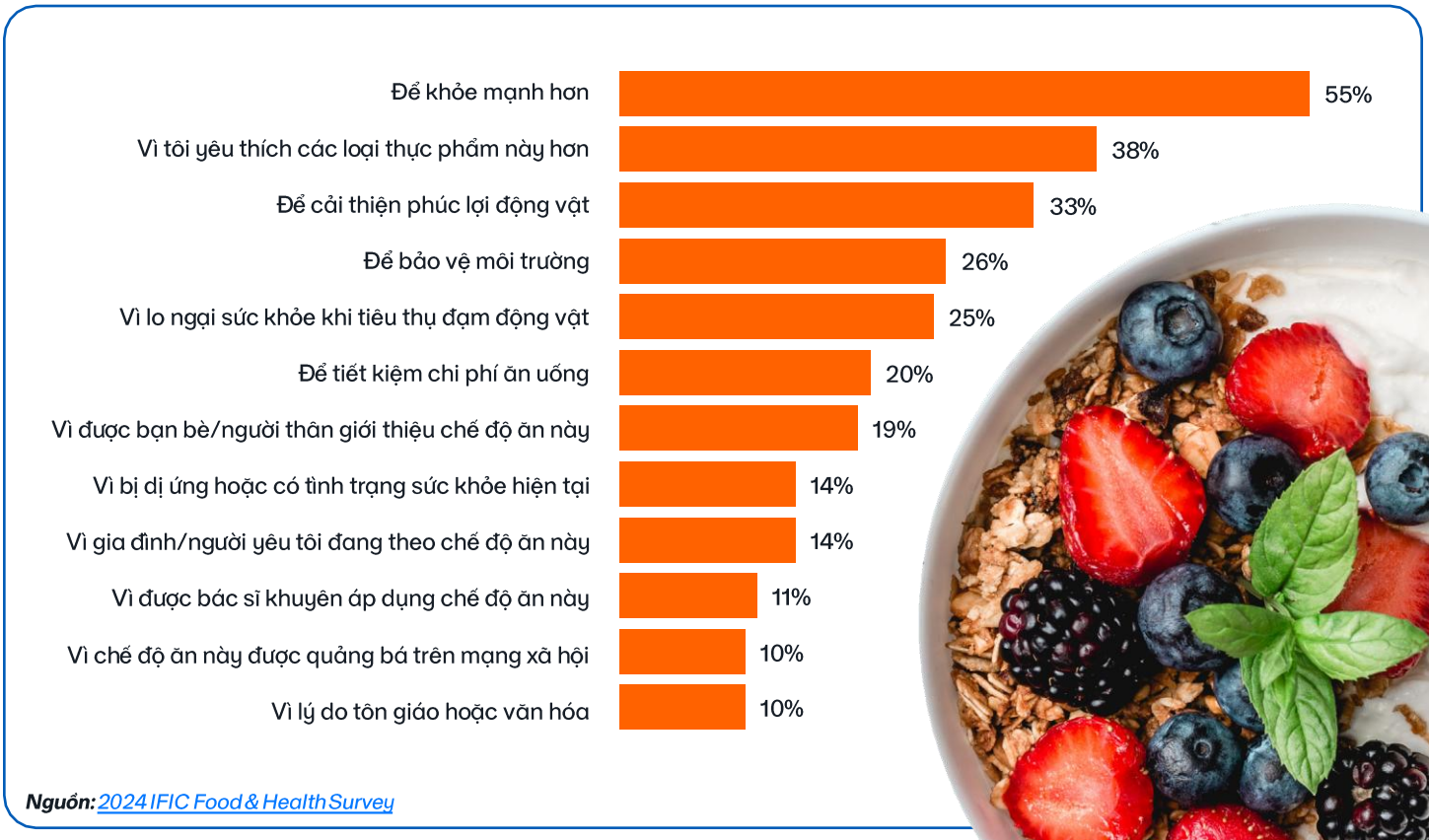
55% người Mỹ theo đuổi chế độ ăn thuần chay, ăn chay hoặc chế độ ăn dựa trên thực vật là để **tốt cho sức khỏe hơn**. Đây là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng Mỹ thay đổi thói quen ăn uống [1].

Ba yếu tố hàng đầu

để người tiêu dùng Mỹ đánh giá một thực phẩm lành mạnh là:[1]

1. TƯƠI NGON **2. GIÀU PROTEIN** **3. ÍT ĐƯỜNG**

Biểu đồ: Động lực theo đuổi chế độ ăn thuần chay, ăn chay hoặc dựa trên thực vật của người Mỹ

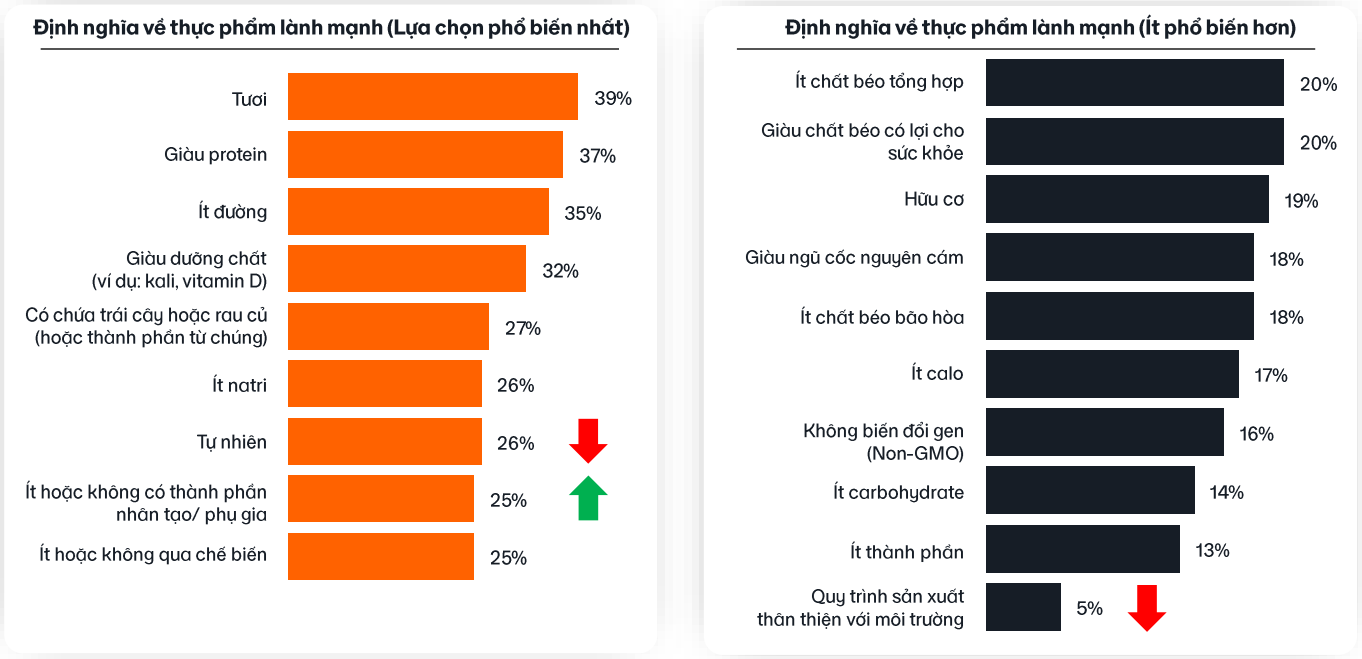


Nguồn: *2024 IFIC Food & Health Survey*

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

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

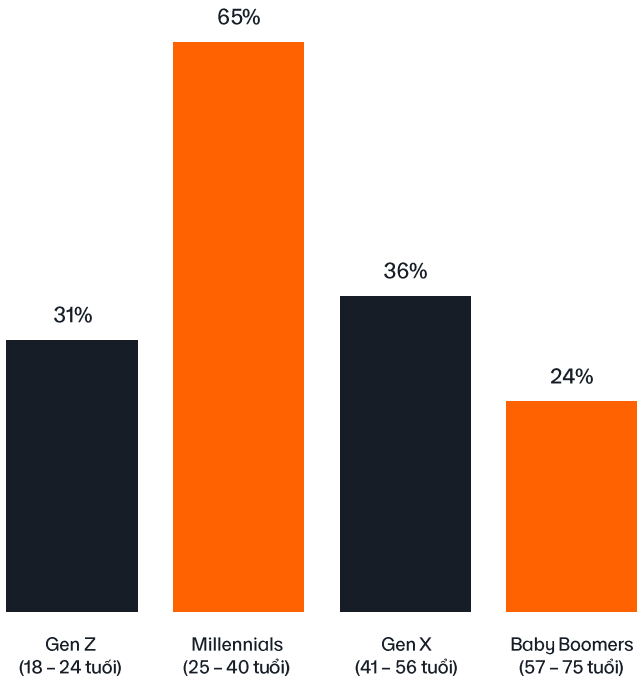
Biểu đồ: Các yếu tố để đánh giá tính lành mạnh của thực phẩm



Nguồn: *2024 IFIC Food & Health Survey*

Mua thực phẩm TRỰC TUYẾN

Tỷ lệ mua thực phẩm trực tuyến ở các thế hệ đều khá cao, đặc biệt là ở nhóm khách hàng thế hệ Millennials – với tới 65% cho biết họ mua thực phẩm trực tuyến hàng tháng. Điều này cho thấy tiềm năng rất lớn cho các doanh nghiệp Việt nếu có thể sản xuất những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của đối tượng khách hàng này.[1]



Biểu đồ: *Tỷ lệ người mua sắm hàng tạp hóa trực tuyến hàng tháng theo thế hệ tại Hoa Kỳ năm 2023*
Nguồn: *Statista*

1 Statista

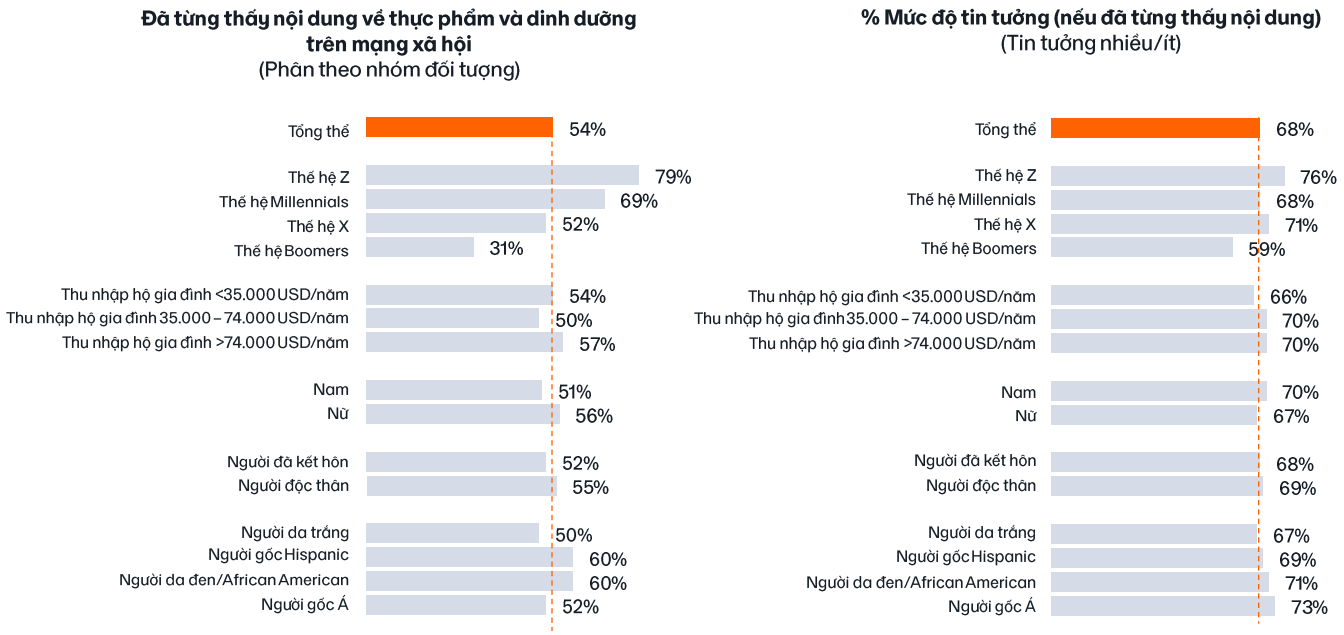
TÌM KIẾM VÀ TIN TƯỞNG

Thông tin dinh dưỡng từ mạng xã hội

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

Phụ nữ thường xem nội dung về thực phẩm và dinh dưỡng trên mạng xã hội nhiều hơn nam giới, nhưng mức độ tin tưởng vào những nội dung đó ở cả hai giới là tương đương nhau.[1]

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



Nguồn: *2024 IFIC Food & Health Survey*

1 2024 IFIC Food & Health Survey

B.

Chinh phục thị trường Hoa Kỳ: Tiềm năng ngách hàng Trái cây & Rau củ sấy khô

TRÁI CÂY & RAU CỦ SẤY KHÔ

1. KỶ NGUYÊN HIỆN ĐẠI CỦA TRÁI CÂY & RAU CỦ SẤY KHÔ TỪ TOÀN CẦU ĐẾN HOA KỲ

Khái niệm về sản phẩm

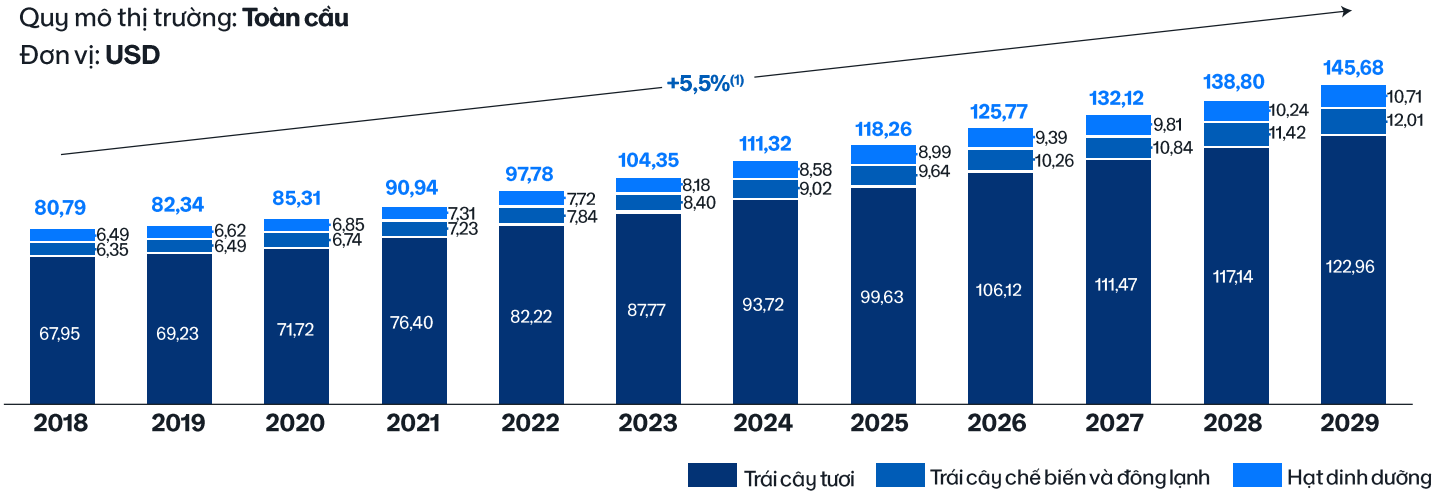
Trái cây, rau củ sấy khô và các loại hạt là những sản phẩm tươi đã được loại bỏ phần lớn hàm lượng nước thông qua phương pháp phơi nắng tự nhiên hoặc quy trình sấy công nghiệp, giúp hương vị trở nên đậm đà hơn và kéo dài thời hạn sử dụng.

Hiện nay, có nhiều phương pháp sấy khô thực phẩm khác nhau như: **phơi nắng tự nhiên, sấy nhiệt, sấy thăng hoa, sấy vi sóng chân không.** Mỗi phương pháp đều có các ưu điểm riêng. Tùy vào loại thực phẩm và yêu cầu, điều kiện sản xuất thực tế mà nhà bán hàng có thể lựa chọn phương pháp sấy phù hợp.

Tình hình thị trường Hoa Kỳ

Thị trường trái cây sấy khô và các loại hạt mang đến cơ hội hấp dẫn cho các nhà bán hàng xuyên biên giới. Doanh thu bình quân đầu người toàn cầu dự kiến sẽ tăng trưởng ổn định với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm 5,5% cho đến năm 2029 (giai đoạn 2018 - 2029). Riêng tại thị trường Hoa Kỳ, tốc độ tăng trưởng kép dự kiến đạt **3,81% (giai đoạn 2025 - 2030)** – một mức tăng trưởng ổn định và bền vững.[1]

Biểu đồ:
Dự báo tăng trưởng doanh thu bình quân đầu người từ trái cây & hạt trên toàn cầu (2018 – 2029)

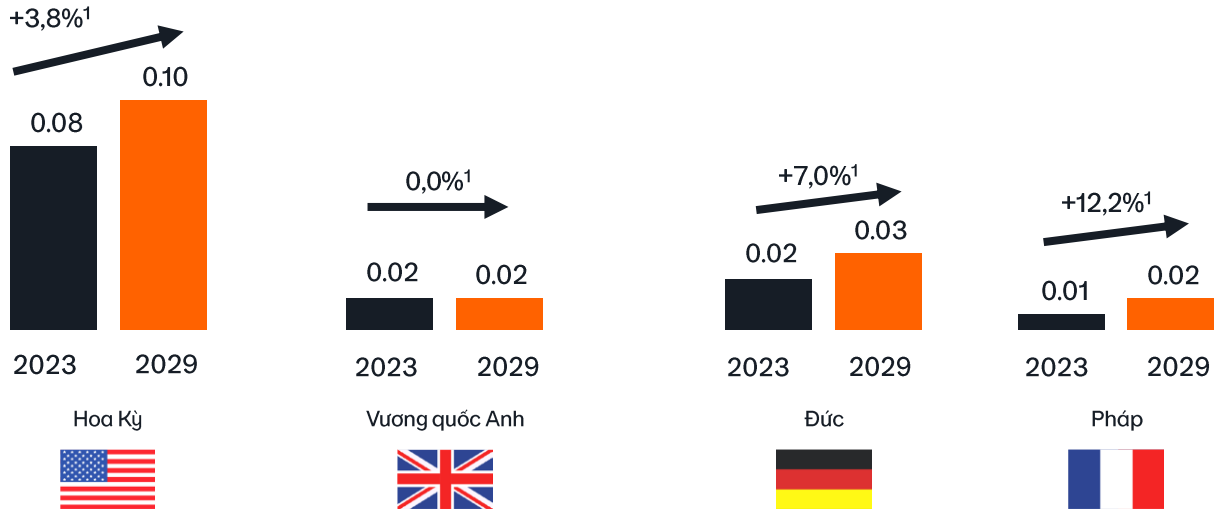


Nguồn: *Statista*

1 Statista

Biểu đồ: Dự báo doanh thu thị trường trái cây & hạt theo khu vực (2023 - 2029)

Quy mô thị trường: So sánh theo khu vực/Dự báo doanh thu tính bằng nghìn tỷ USD



Nguồn: *Statista Market Insights 2024*

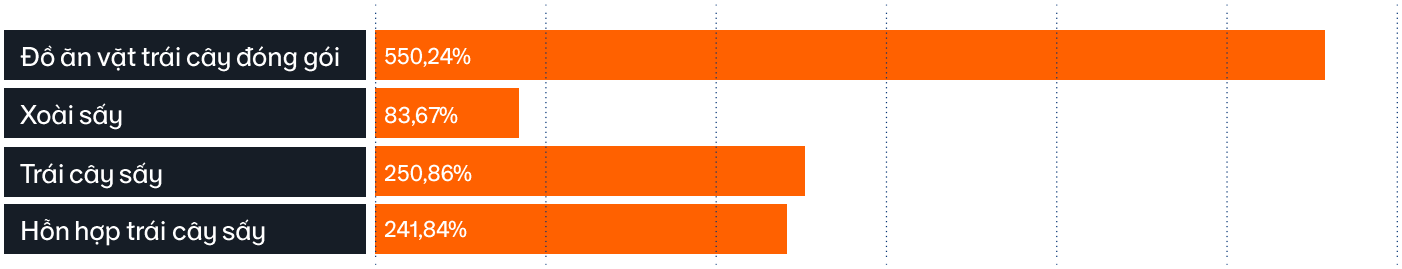
Thị trường trái cây sấy khô tại Hoa Kỳ chủ yếu tập trung vào các loại sản phẩm như **hạnh nhân, óc chó, hạt dẻ cười, hạt điều, nho khô, chà là**...nhờ có giá trị dinh dưỡng cao, nhiều vitamin, khoáng chất và chất chống oxy hóa. Ngoài ra, xu hướng tiêu thụ **trái cây sấy khô** cũng đang tăng mạnh, đặc biệt là trên các kênh bán lẻ trực tuyến.[2]

Với ưu điểm tiện lợi, dễ bảo quản và giàu dinh dưỡng, trái cây sấy khô đang ngày càng được ưa chuộng – không chỉ dùng trong nấu nướng hay kết hợp cùng ngũ cốc, salad, hỗn hợp hạt (trail mix), mà còn trở thành món ăn vặt lành mạnh. Nhu cầu tăng cao chủ yếu đến từ xu hướng sống xanh, ăn uống lành mạnh và chế độ ăn thuần thực vật đang lan rộng tại Hoa Kỳ.[2]

Theo quan sát của đội ngũ Amazon Global Selling Việt Nam trong giai đoạn 2021 - 2024, ngách hàng này hiện có sự đóng góp đáng kể từ cả các thị trường lớn đã ổn định như Hoa Kỳ, Trung Quốc bên cạnh các quốc gia mới nổi như Việt Nam, Ấn Độ, Hàn Quốc....

Tính tới thời điểm tháng 3 năm 2024, các sản phẩm **"trái cây hỗn hợp sấy khô" và "trái cây sấy khô"** đã duy trì mức tăng trưởng hai con số qua từng năm trong 3 năm vừa qua. Bên cạnh đó, các sản phẩm như **"trái cây ăn vặt đóng gói"** và **"xoài sấy"** cũng đang nổi lên như những động lực tăng trưởng chính, đóng góp lớn vào tổng doanh số toàn ngành.

Biểu đồ: Mức tăng trưởng các sản phẩm sấy khô của Việt Nam đến thị trường Hoa Kỳ trên Amazon



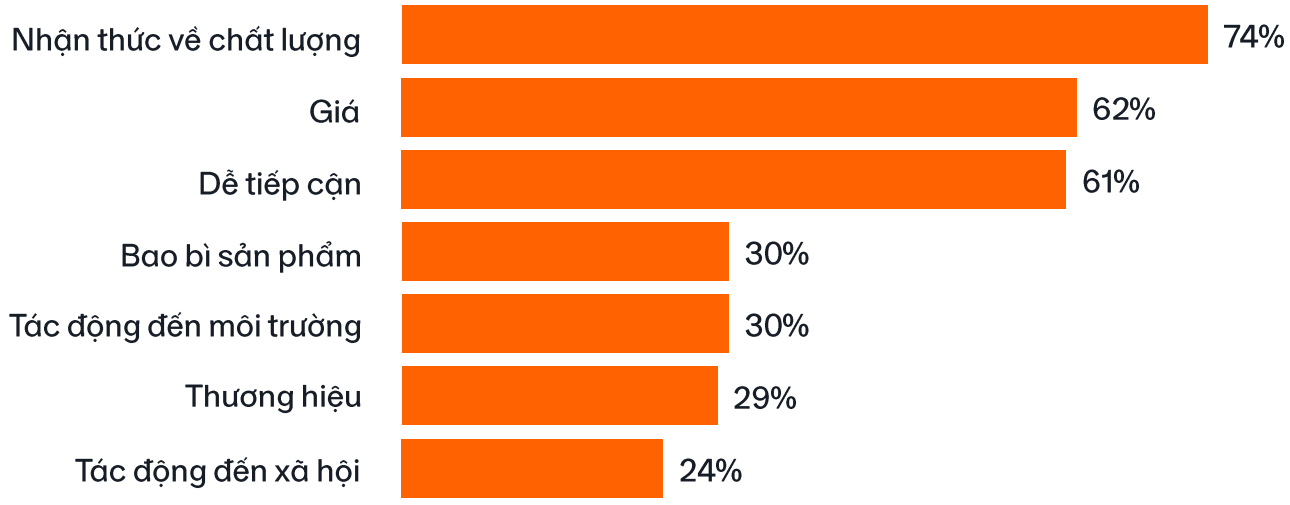
Nguồn: *Phân tích từ nhóm Amazon Global Selling Việt Nam, được thực hiện từ các nguồn dữ liệu liên quan tính đến 3/2025*

1 CAGR: Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm 2 Dự báo thị trường trái cây sấy khô tại Hoa Kỳ (2025) của Research and Markets

2. SỰ LÊN NGÔI CỦA TRÁI CÂY & RAU CỦ SẤY KHÔ TRONG XU HƯỚNG ĂN VẶT TẠI HOA KỲ

Theo báo cáo năm 2023, khi mua trái cây, người Mỹ thường quan tâm nhiều nhất đến **chất lượng (74%)**, sau đó là các yếu tố về **giá cả (62%)**, **sự thuận tiện khi mua hàng (61%)** và **bao bì sản phẩm (30%)**. Như vậy, nếu muốn tiếp cận thị trường Hoa Kỳ, nhà bán hàng Việt Nam cần tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu giá cả, chọn kênh phân phối dễ tiếp cận (ví dụ như Amazon) và đóng gói bắt mắt.[1]

Biểu đồ: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trái cây và rau củ của người Mỹ (2023)



Nguồn: *Statista*

1 Statista

Xu hướng ăn vặt lành mạnh tại Hoa Kỳ:
TRÁI CÂY & RAU CỦ SẤY LÊN NGÔI

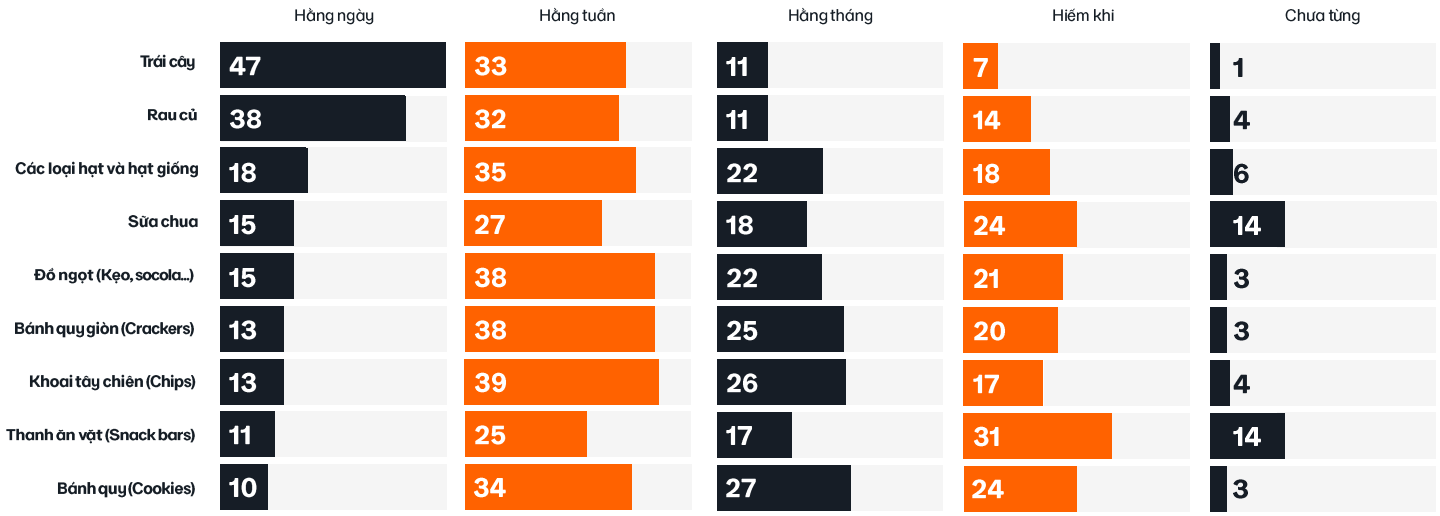
Theo một khảo sát năm 2024, người Mỹ ăn vặt khá thường xuyên (74% ăn vặt mỗi ngày, 56% thay bữa chính bằng đồ ăn vặt).[1]

Về sở thích ăn vặt, người Mỹ có xu hướng ưu tiên lựa chọn lành mạnh như trái cây (47%) và rau củ (38%).[2]

Dù quan tâm đến lượng calo tiêu thụ, nhưng 50% người Mỹ được khảo sát không đặt mục tiêu cụ thể về calo cho việc ăn vặt. Trong số những người có mục tiêu, 17% giới hạn ở 200 calo và chỉ 10% chọn mức 100 calo cho mỗi lần ăn vặt.[3]

Những con số này cho thấy người tiêu dùng Mỹ không chỉ ăn vặt thường xuyên mà còn ưu tiên yếu tố dinh dưỡng và sức khỏe, mở ra cơ hội lớn cho các sản phẩm trái cây và rau củ sấy khô từ Việt Nam khi xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường qua Amazon.

Biểu đồ: Tần suất tiêu thụ các loại đồ ăn vặt của người Mỹ



Nguồn: *YouGov Surveys (26 – 27 tháng 7, 2024)*

Từ dữ liệu trên, có thể thấy người tiêu dùng Mỹ đang theo đuổi xu hướng ăn vặt lành mạnh, với nhu cầu ngày càng tăng dành cho các loại thực phẩm tự nhiên, tiện lợi, giàu dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe. Điều này lý giải vì sao nhiều sản phẩm ăn vặt lành mạnh như trái cây và rau củ sấy khô đang trở thành mặt hàng bán chạy trên Amazon. Và trong số rất nhiều lựa chọn hiện có, dưới đây là một số sản phẩm đang dẫn đầu xu hướng trong các danh mục liên quan trên Amazon.com:

1 Khảo sát Thực phẩm & Sức khỏe năm 2024 của IFIC 2 business.yougov.com 3 ific.org

2.1 THANH TRÁI CÂY : TĂNG CƯỜNG DINH DƯỠNG CHO SỨC KHỎE TỐT HƠN

Tiềm năng của sản phẩm tại Hoa Kỳ

Xu hướng sống lành mạnh tại Hoa Kỳ đang thúc đẩy nhu cầu về **trái cây sấy khô**. Nhờ chứa nhiều dinh dưỡng, tiện lợi và dễ mang theo, loại thực phẩm này đang thu hút được rất nhiều người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, đặc biệt là dân tập luyện thể thao.[1]

Tiềm năng của sản phẩm trên Amazon

Dựa trên dữ liệu từ công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm của Amazon (Product Opportunity Explorer), tính tới tháng 3/2025, các sản phẩm như thanh mâm xôi, thanh trái cây, thanh việt quất,... đang ghi nhận mức tăng trưởng tích cực tại thị trường Hoa Kỳ. Điều này cho thấy thanh trái cây đang được người tiêu dùng Mỹ ưa chuộng và là mặt hàng tiềm năng để phát triển kinh doanh trên Amazon.

Dữ liệu về mức độ tăng trưởng tìm kiếm về sản phẩm "thanh trái cây" trên Amazon

Niche View | ASIN View

Matching Niches for "Fruit bar" in United States

Filter Results

Showing 1 to 9 of 9

Reset Default Sort | Displaying 13 of 13

Customer Need	Image	Niche Details: Top Search Terms	Niche Details: # of Top Clicked Products	Search Volume: Total Past 360 days	Search Volume: Growth Past 180 days	Search Volume: Total Past 90 days	Search Volume: Growth Past 90 days	Sales: Units Sold Past 360 days	Sales: Avg. Units Sold Past 360 days	Sales: Return Rate Past 360 days
popsicles		popsicles, ice pops, popsicle	80	2,929,599	-42.95%	642,471	+52.36%	500,000-600,000	6,000-8,000	0.03%
fruit bars		thats it fruit bars, thats it, fruit bars	17	1,191,684	+2.41%	339,694	+29.04%	150,000-200,000	10,000-12,500	0.05%
cereal bars variety pack		nutrigrain bars, nutrigrain bars variety pack bulk, breakfast cereal bars	25	440,306	-6.90%	119,453	+28.68%	60,000-80,000	2,500-3,000	0.04%
pure organic layered fruit bar		pure organic layered fruit bar, pure organic fruit bar, pure organic	6	151,973	-11.05%	41,821	+40.71%	25,000-30,000	5,000-6,000	0.05%
condiment caddy		condiment caddy, condiment tray, garnish tray	51	463,125	-30.61%	91,152	-7.52%	15,000-20,000	250-500	4.03%
dried fruit snacks individual packs		bare chips, fruit chips, dried fruit snacks individual packs	11	133,749	-1.45%	39,667	+48.46%	12,500-15,000	1,250-1,500	0.05%
fruit and nut		cadbury fruit and nut chocolate bars, fruit and nut bars, cadbury fruit and nut	17	129,120	+19.77%	35,708	+3.03%	12,500-15,000	750-1,000	0.05%
fruit trees		dwarf fruit trees, fruit trees, fruit trees live plants	64	527,601	+4.97%	196,524	+166.73%	5,000-6,000	0-100	0.44%
garnish tray for bartenders		garnish tray for bartenders, bar garnish tray, fruit tray for bar	44	85,488	+29.71%	25,070	+8.05%	3,000-4,000	0-100	3.96%

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

1 Researchandmarkets.com

2.2 TRÁI CÂY & RAU CỦ SẤY THĂNG HOA: ĐỔI MỚI ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU PHONG CÁCH SỐNG

Tiềm năng của sản phẩm tại Hoa Kỳ

Thị trường trái cây và rau củ sấy thăng hoa tại Bắc Mỹ đang tăng trưởng đáng kể do các nguyên nhân[1]:

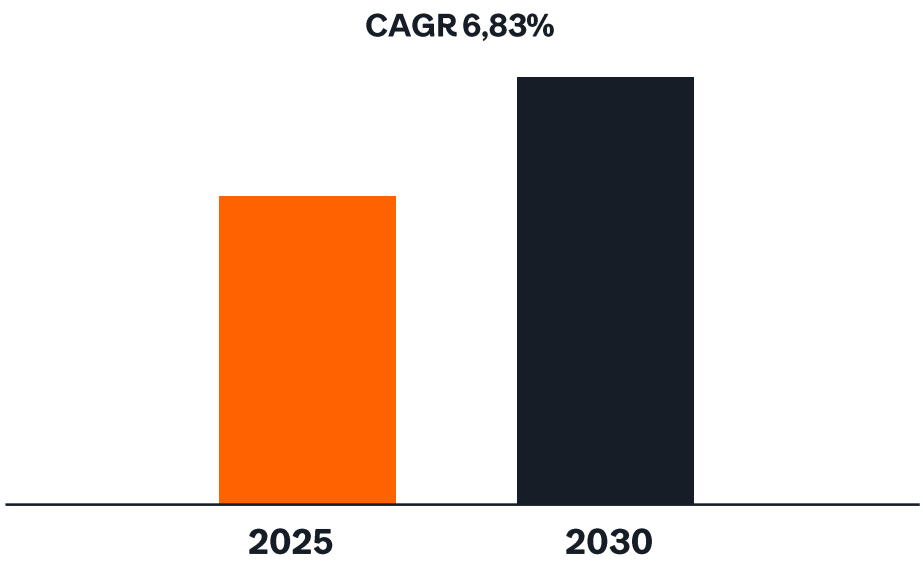
01 Nhu cầu ngày càng cao đối với các loại thực phẩm tiện lợi, dễ chế biến

02 Lối sống người tiêu dùng thay đổi

03 Ngành thực phẩm (đặc biệt là bánh nướng, kẹo, ngũ cốc) ngày càng sử dụng nhiều nguyên liệu sấy thăng hoa

Nhờ ưu điểm bảo quản lâu, giữ trọn hương vị, đảm bảo dinh dưỡng và hệ thống phân phối phát triển, sản phẩm sấy thăng hoa ngày càng được ưa chuộng tại Hoa Kỳ.

Biểu đồ: Tốc độ tăng trưởng của sản phẩm trái cây và rau củ sấy thăng hoa (2025 - 2030)



Nguồn: Mordor Intelligence

1 Mordor Intelligence

Tiềm năng của sản phẩm trên Amazon

Dữ liệu từ công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm (Product Opportunity Explorer) tính đến tháng 3/2025 cho thấy sản phẩm trái cây sấy thăng hoa đang có sức hút lớn và tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Trong vòng 90 ngày qua, nhiều mặt hàng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng như dâu tây, mâm xôi, dứa sấy thăng hoa,....

Đây là thời điểm vàng để các thương hiệu Việt tận dụng lợi thế về nguyên liệu, chất lượng và chi phí để thâm nhập và mở rộng thị phần trong phân khúc sản phẩm sấy thăng hoa – một trong những dòng thực phẩm đang được người tiêu dùng Mỹ săn đón.

Dữ liệu về sản phẩm "trái cây sấy thăng hoa" trên Amazon tính đến tháng 3/2025

Products | Search Terms | Insights | Trends | Purchase Drivers New! | Customer Review Insights | Returns New!

Search Terms in this Niche

Showing 1 to 16 of 16

Search Term	Search Volume: Total Count Past 360 days	Search Volume: Growth Past 90 days	Search Volume: Growth Past 180 days	Demand: Click Share Past 360 days	Demand: Search Conversion Past 360 days
freeze dried fruit	821,204	35.97%	12.87%	82.57%	3.74%
freeze dried fruit bulk	29,286	16.93%	-13.10%	2.40%	2.54%
freeze dried fruits	28,316	35.36%	18.47%	2.96%	2.77%
crispy fruit	23,220	46.82%	0.69%	2.55%	6.33%
organic freeze dried fruit	21,347	25.07%	11.40%	1.84%	3.69%
natierra	13,418	-12.97%	-17.32%	0.71%	8.48%
crispy green freeze dried fruit	13,299	44.75%	4.76%	1.49%	5.01%
freeze dried fruit snacks	10,959	22.88%	4.54%	1.06%	3.23%
natierra freeze dried fruit	10,235	22.23%	24.60%	0.98%	10.17%
freeze dry fruit	8,225	37.30%	-1.38%	0.75%	2.55%
bulk freeze dried fruit	6,623	44.44%	-16.74%	0.59%	2.02%
freeze dried fruit organic	6,471	36.36%	11.61%	0.61%	2.92%
freeze-dried fruit	5,627	14.24%	39.75%	0.52%	1.42%

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

2.3 TRÁI CÂY RAU CỦ SẤY NGUYÊN MIẾNG: TỰ NHIÊN, SỬ DỤNG LINH HOẠT, BẢO QUẢN LÂU DÀI TỐT HƠN

Dù là hình thức truyền thống nhất, nhưng trái cây sấy nguyên miếng tại Bắc Mỹ vẫn tăng trưởng mạnh nhờ nhu cầu cao của người tiêu dùng đối với các món ăn vặt tiện lợi và giàu dinh dưỡng.

Sản phẩm này có thể sử dụng linh hoạt cho nhiều mục đích khác nhau như ăn trực tiếp hoặc làm nguyên liệu trong súp, nước ép, kẹo, bánh nướng. Sức hấp dẫn của thị trường đến từ các lợi ích cốt lõi mà người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng chú trọng sức khỏe và bận rộn đang rất quan tâm: **dễ bảo quản, tiện sử dụng và vẫn giữ được hàm lượng dinh dưỡng.**

Một số loại trái cây sấy nguyên miếng được nhóm người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe ưa chuộng nhất tại Bắc Mỹ bao gồm: **việt quất, nam việt quất, dâu tây và táo.**[1]

Việt quất

Nam việt quất

Dâu tây

Táo

1 dehydratorsamerica.com

3. "VÀNG XANH" CỦA VIỆT NAM: NÔNG SẢN CHẤT LƯỢNG CAO CHINH PHỤC KHẨU VỊ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỸ

Trái cây sấy Việt Nam có tiềm năng lớn tại Hoa Kỳ, nơi nhu cầu với các món ăn vặt tiện lợi và lành mạnh từ trái cây đang gia tăng mạnh mẽ. Việt Nam hiện sở hữu nhiều **lợi thế cạnh tranh** như:

Khí hậu nhiệt đới giúp Việt Nam có khả năng cung cấp ổn định các loại trái cây chất lượng như **xoài, dứa, thanh long**. Đây là những loại trái cây có thể canh tác quanh năm và phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng Mỹ về sản phẩm tự nhiên, giàu dinh dưỡng.

Hạ tầng nông nghiệp phát triển và chi phí sản xuất cạnh tranh cho phép Việt Nam đưa ra mức giá hấp dẫn, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường Hoa Kỳ.

Xuất khẩu trái cây và rau củ của Việt Nam đã đạt được những thành công đáng kể trong những năm gần đây, với cột mốc ấn tượng **7,15 tỷ USD** trong năm 2023, **tăng 65%** so với năm 2022. Đà tăng trưởng này được dự báo sẽ tiếp tục, với kỳ vọng kim ngạch xuất khẩu có thể chạm mốc **8 tỷ USD trong năm 2024**. Thành công này đến từ việc mở rộng thị trường xuất khẩu, nâng cao chất lượng sản phẩm và tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại chiến lược.[1]

Bên cạnh đó, rau quả Việt Nam có nhiều tiềm năng tại thị trường Hoa Kỳ, đặc biệt nhờ lợi thế của các loại trái cây nhiệt đới – vốn không được trồng phổ biến tại Bắc Mỹ.[2]

Tính đến nay, Việt Nam đã xuất khẩu thành công 9 loại trái cây tươi vào thị trường Hoa Kỳ, bao gồm: **thanh long, xoài, nhãn, vải, chôm chôm, vú sữa, bưởi, dừa và chanh dây.**[2]

1 "Vietnam's Fruit Industry Hits Record $7.15 Billion in Exports" - Vietnamnet Global (01/2025)
2 "Vietnam's fruit, vegetable exports likely to set new record in 2024" - Vietnamplus (12/2024)

Danh sách các loại trái cây xuất khẩu phổ biến tại Việt Nam*

Loại trái cây	Thị trường xuất khẩu (được cấp phép xuất khẩu chính ngạch)						Vùng nguyên liệu chính
	Hoa Kỳ	Trung Quốc	Australia	New Zealand	Nhật Bản	Thái Lan	
Xoài	✓	✓	✓	✓	✓		Sơn La, Đồng Tháp, An Giang, Đồng Nai, Khánh Hòa, Lâm Đồng
Thanh long	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Lâm Đồng, Tây Ninh, Đồng Tháp
Vải	✓	✓	✓		✓	✓	Hải Dương, Bắc Ninh
Nhãn	✓	✓	✓			✓	Hưng Yên, Đồng bằng sông Cửu Long và Miền núi phía Bắc
Bưởi	✓		Đang chờ cấp phép				Đồng bằng sông Cửu Long
Chôm chôm	✓	✓		✓			Đồng Nai, Vĩnh Long
Vú sữa	✓						Đồng Tháp, Cần Thơ, Vĩnh Long
Sầu riêng	✓	✓				✓	Tây Nguyên
Chanh dây	✓	✓	✓				Tây Nguyên và Miền núi phía Bắc
Dừa (vỏ tươi)	✓						Đồng bằng sông Cửu Long (Vĩnh Long là trung tâm)
Dưa hấu, mít, chuối, khoai lang, măng cụt		✓					Đồng bằng sông Cửu Long

Nguồn: *Dữ liệu được đội ngũ Amazon Global Selling Việt Nam tổng hợp tính đến 3/2025*

* Thông tin trên được đội ngũ Amazon Global Selling Việt Nam tổng hợp từ nhiều nguồn khác nhau tính đến tháng 3 năm 2025. Thông tin này chỉ mang tính chất tham khảo. Nhà bán hàng cần tự nghiên cứu kỹ lưỡng tại thời điểm triển khai để đảm bảo tuân thủ các quy định và cập nhật mới nhất.

Các nguồn tham khảo: 1. Báo cáo triển vọng ngành hàng trái cây Việt Nam 2024, 2. "[Infographics] Những trái cây đặc sản nổi tiếng của Việt Nam" - Vietnamplus (2017), 3. "Triển vọng xuất khẩu của trái cây Việt Nam" - Kinh tế Sài Gòn Online (04/2023), 4. "8 loại trái cây của Việt Nam được xuất khẩu sang Hoa Kỳ" - Tạp chí Doanh nhân Việt Nam (08/2023)

Nghiên cứu cho thấy thị trường Hoa Kỳ đang có tiềm năng lớn dành cho các nhà xuất khẩu trái cây và rau củ sấy khô từ Việt Nam. Đánh giá này dựa trên khả năng sản xuất của Việt Nam phù hợp với các xu hướng tiêu dùng hiện tại của người Mỹ trên Amazon.com. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng này, nhà bán hàng cần biết cách tận dụng cơ hội đồng thời ứng phó linh hoạt với những thách thức của thị trường.

Các sản phẩm trái cây sấy khô tiềm năng để bán tại Hoa Kỳ trên Amazon
(dành cho các nhà sản xuất Việt Nam)*

Loại trái cây	Xoài	Thanh long	Nhãn
Gợi ý sản phẩm	Xoài sấy nguyên miếng Xoài sấy thăng hoa	Bột thanh long Thanh long sấy thăng hoa	Nhãn sấy khô

*Thông tin được tổng hợp từ công cụ Product Opportunity Explorer tính đến tháng 3 năm 2025 bởi đội ngũ Amazon Global Selling Việt Nam. Thông tin này chỉ mang tính chất tham khảo. Nhà bán hàng cần tự nghiên cứu kỹ lưỡng tại thời điểm triển khai để đảm bảo tuân thủ các quy định và cập nhật mới nhất.

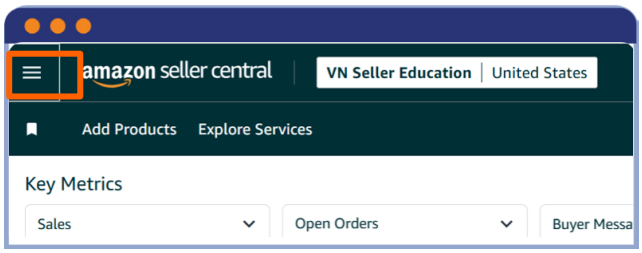
4. HƯỚNG DẪN NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM TIỀM NĂNG TRONG NGÁCH NGÀNH HÀNG VỚI CÔNG CỤ TRÊN AMAZON SELLER CENTRAL

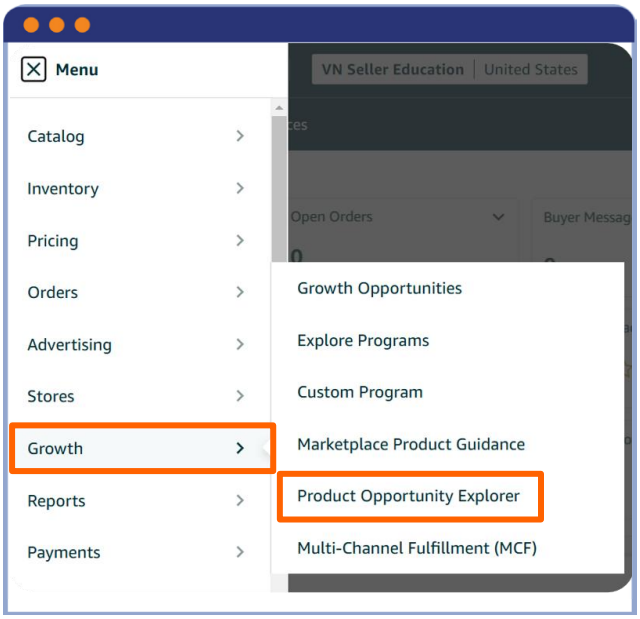
Trong phần này, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn thông qua một ví dụ cụ thể để nhà bán hàng có thể chủ động tìm kiếm cơ hội bán hàng trong tương lai bằng công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm (Product Opportunity Explorer) trên Seller Central.

Lưu ý: Nhà bán hàng nên chủ động cập nhật theo dữ liệu mở rộng hoặc điều chỉnh phù hợp với loại sản phẩm tại thời điểm nghiên cứu của riêng mình để xây dựng được kế hoạch kinh doanh tối ưu.

Trường hợp ví dụ: **Nhà bán hàng muốn tìm hiểu về sản phẩm "xoài sấy" (dried mango)**

1 Nhà bán hàng truy cập công cụ **Trình khám phá cơ hội sản phẩm** (Product Opportunity Explorer).

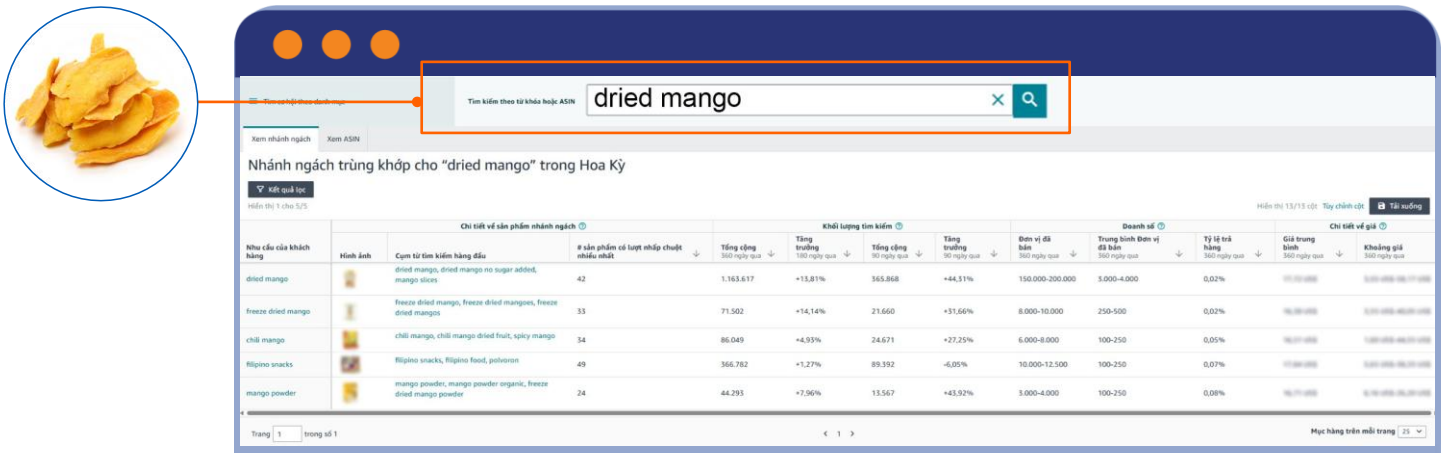




Tại ô **"Tìm kiếm theo từ khóa hoặc ASIN"**, nhà bán hàng nhập từ khóa "dried mango" hoặc tra cứu theo ASIN cụ thể của một sản phẩm mục tiêu.

Công cụ sẽ hiển thị các nhu cầu phổ biến của khách hàng, cùng với các chỉ số được cập nhật như lượng tìm kiếm, số lượng bán ra, và mức giá phổ biến trên thị trường.

Tìm kiếm dữ liệu liên quan đến từ khóa "dried mango" trong Trình khám phá cơ hội sản phẩm (tháng 4/2025)



Nguồn: *Công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm*

2. Để tìm hiểu chi tiết hơn, nhà bán hàng có thể tham khảo các tab thông tin mở rộng trong công cụ. Trong mỗi tab, công cụ sẽ hiển thị các đặc điểm hoặc tính năng sản phẩm phổ biến có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng như: **từ khóa tìm kiếm, thông tin chuyên sâu, yếu tố thúc đẩy mua hàng,...**

3. Việc dành thời gian để nghiên cứu kỹ các dữ liệu hữu ích và đánh giá chúng theo các giai đoạn trung hạn (90 ngày) và dài hạn (180 ngày) là rất quan trọng nhằm có được cái nhìn chính xác nhất về tiềm năng bán hàng cũng như thời điểm triển khai phù hợp.

4. Ngoài ra, nhà bán hàng có thể tận dụng các công cụ có sẵn trên Amazon Seller Central như: Brand Analytics (Phân tích thương hiệu), Market Product Guidance (Hướng dẫn sản phẩm theo thị trường),... để nâng cao hiệu quả phân tích. Lưu ý: một số công cụ yêu cầu tài khoản đã đăng ký thương hiệu.

Nhà bán hàng có thể tham khảo thêm Mạng lưới nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp Đăng ký thương hiệu trên Amazon tại ĐÂY.

5. GỢI Ý CÁCH RA MẮT SẢN PHẨM MỚI TRONG NGÀNH

5.1 CÁC LƯU Ý QUAN TRỌNG KHI RA MẮT SẢN PHẨM MỚI

Dưới đây là một số gợi ý giúp nhà bán hàng dễ dàng tiếp cận và thành công khi ra mắt sản phẩm mới trong phân khúc trái cây, rau củ sấy trên Amazon:

Gói sản phẩm đa dạng hương vị (Variety Pack)

Khi quan sát các sản phẩm trái cây và rau củ sấy trên Amazon, có thể dễ dàng nhận thấy các sản phẩm bán chạy thường là sự kết hợp của nhiều hương vị, được đóng gói thành các gói nhỏ tiện lợi. Điều này phản ánh thói quen tiêu dùng và lối sống của người Mỹ: **hay di chuyển, thích trải nghiệm đa dạng và thường mua với số lượng lớn.**

Dữ liệu liên quan đến từ khóa "variety pack" (đa dạng hương vị) trong Trình khám phá cơ hội sản phẩm

Customer Need	Image	Top Search Terms	# of Top Clicked Products	Search Volume: Total (Past 360 days)	Search Volume: Growth (Past 180 days)	Search Volume: Total (Past 90 days)	Search Volume: Growth (Past 90 days)	Sales: Units Sold (Past 360 days)	Sales: Avg. Units Sold (Past 360 days)	Sales: Return Rate (Past 360 days)
popsicles			67	2,397,861	-48.75%	429,528	+12.18%	400,000-500,000	6,000-8,000	0.03%
fruit sticks		pure organic layered fruit bar, pure organic fruit bar, fruit sticks	6	173,721	-1.96%	43,616	+2.90%	25,000-30,000	4,000-5,000	0.05%
boba		boba, boba pearls, popping boba	28	3,100,960	-12.48%	774,240	+15.04%	100,000-125,000	2,500-3,000	0.05%
dried fruit snacks individual packs		bare chips, fruit chips, dried fruit snacks individual packs	9	133,794	-2.37%	34,511	+9.27%	12,500-15,000	1,500-2,000	0.05%
bar fruit caddy with lid		garnish tray for bartenders, bar fruit caddy with lid, bar garnish tray	39	115,655	+4.92%	31,130	+10.84%	5,000-6,000	100-250	4.12%
raspberry sticks		jelly rings, joyva jelly rings, jelly rings raspberry joyva	22	101,235	+25.85%	29,985	+13.47%	6,000-8,000	250-500	0.05%
cereal bars variety pack		nutrigrain bars, nutrigrain bars variety pack bulk, breakfast cereal bars	36	458,255	-7.83%	114,739	+9.22%	60,000-80,000	2,000-2,500	0.05%
nut bars		kind bars, kind, kind protein bars	43	2,102,079	-5.89%	508,752	-0.32%	400,000-500,000	8,000-10,000	0.06%
fruit trees		fruit trees, dwarf fruit trees, fruit trees live plants	64	522,680	-31.69%	139,419	+91.75%	5,000-6,000	0-100	0.63%
fungus gnat trap		fungus gnat trap, gnat sticky traps for plants, yellow sticky traps for plant gnats	23	710,595	-37.46%	124,091	-16.90%	150,000-200,000	6,000-8,000	1.03%

Nguồn: *Công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm*

Chú ý đến Bảng thành phần dinh dưỡng & nhãn cảnh báo

Người tiêu dùng, đặc biệt tại thị trường Hoa Kỳ, rất chú trọng đến hàm lượng dinh dưỡng trong sản phẩm. Vì vậy, hãy **tối ưu** và trình bày **Bảng thành phần dinh dưỡng (Nutrition Facts)** một cách **hấp dẫn, rõ ràng và chính xác**. Điều này không chỉ giúp tăng độ tin cậy mà còn thúc đẩy bán hàng hiệu quả. Ngoài ra, việc **nhấn mạnh các thành phần dễ gây dị ứng** hoặc các **chứng nhận** sẽ giúp sản phẩm của bạn nổi bật hơn đối thủ.

Tận dụng hiệu ứng truyền miệng (Word-of-mouth)

Hãy cân nhắc tham gia các **chương trình tiếp thị liên kết (affiliate marketing)** hoặc đẩy mạnh khả năng lan tỏa sản phẩm thông qua kênh truyền miệng. Ngành thực phẩm có tính cộng đồng cao, nên nếu sản phẩm của bạn được lan truyền rộng rãi, tiềm năng tăng trưởng doanh số sẽ vô cùng lớn.

Mẹo hữu ích

Để thành công khi kinh doanh danh mục trái cây & rau củ sấy trên Amazon, nhà bán hàng cần tập trung vào các yếu tố then chốt sau:

1. Ưu tiên các loại trái cây nhiệt đới được ưa chuộng như **xoài, vải, nhãn,...**
2. Phát triển sản phẩm gia tăng giá trị: **sấy giòn, sấy khô, sấy thăng hoa, sấy bằng hơi nước quá nhiệt,...**
3. Định vị sản phẩm theo xu hướng **tốt cho sức khỏe**: Nguyên liệu sạch, không chất phụ gia, bao bì sáng tạo, tùy chọn phân chia khẩu phần, tiện lợi.
4. Nâng cao hiệu quả vận hành: Quản lý nguồn nguyên liệu ổn định, ứng dụng kỹ thuật bảo quản hiện đại, cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.
5. Tập trung xây dựng đánh giá tích cực và thứ hạng tốt trên Amazon.
6. Tận dụng các cơ hội mở rộng kinh doanh như phát triển nhãn hàng riêng (private label), triển khai chương trình khuyến mãi theo mùa, hoặc thiết kế các gói sản phẩm kết hợp (bundle) để gia tăng doanh thu và giữ chân khách hàng.

C.

05 yếu tố thành công trong ngành hàng Thực phẩm

C. 05 YẾU TỐ THÀNH CÔNG
trong ngành hàng Thực phẩm

1. AN TOÀN THỰC PHẨM VÀ NIỀM TIN LÀ YẾU TỐ BẮT BUỘC

Niềm tin và an toàn thực phẩm là yếu tố then chốt trong hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt với thực phẩm sấy khô. **68%** người tiêu dùng Mỹ xem an toàn thực phẩm là ưu tiên hàng đầu khi lựa chọn nơi mua thực phẩm, cả trực tuyến lẫn tại cửa hàng.[1]

Đối với sản phẩm sấy khô, các yếu tố mà khách hàng thường quan tâm bao gồm **thành phần không chứa chất gây hại** (sulfite, chất bảo quản nhân tạo), **kỹ thuật sấy phù hợp và bao bì vệ sinh.**[1]

Các thương hiệu **minh bạch về nguồn gốc, quy trình sản xuất và có chứng nhận uy tín** (như USDA Organic, Non-GMO, Halal...) có thể tăng chuyển đổi và tạo lợi thế cạnh tranh. Các tuyên bố như "Đóng gói tươi mới", "Không chất bảo quản" cũng giúp củng cố niềm tin người tiêu dùng.[1]

Người tiêu dùng thiên về sản phẩm tự nhiên (natural shoppers) có xu hướng mua sản phẩm cao hơn khi thấy các chứng nhận uy tín sau[2]:

USDA Organic	Non-GMO Project Verified	Fair Trade Certified	Certified Plant-Based	Certified Gluten-Free
(Chứng nhận hữu cơ của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ)	(Chứng nhận không biến đổi gen)	(Chứng nhận thương mại công bằng)	(Chứng nhận sản phẩm thuần thực vật)	(Chứng nhận không chứa gluten)
41%	**36%**	**21%**	**16%**	**15%**

Ngoài ra, Hoa Kỳ cũng yêu cầu rất nghiêm ngặt về chứng nhận an toàn thực phẩm và hồ sơ pháp lý liên quan đến tiêu chuẩn FDA (xem thêm Hướng dẫn của FDA). Do đó, để gia nhập thị trường này và chiếm được niềm tin từ người tiêu dùng, nhà bán hàng Việt Nam cũng cần có các chứng nhận cần thiết như HACCP, GMP và hợp tác với các cơ sở đã đăng ký với FDA để đảm bảo tuân thủ tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của Hoa Kỳ.

1 fmi.org 2 Khảo sát của Linkage Research & Non-GMO Project, năm 2020

Niềm tin người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng lớn bởi đánh giá khách hàng, đặc biệt liên quan đến an toàn thực phẩm và chất lượng. Đánh giá tích cực (ví dụ: hương vị thơm ngon, tươi mới, bao bì an toàn,...) giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi, trong khi đánh giá tiêu cực (ví dụ: mốc, vật thể lạ,...) gây sụt giảm doanh số nghiêm trọng.

Người tiêu dùng **đọc đánh giá** trước khi mua.[1]

87%

Người tiêu dùng **tin tưởng đánh giá trực tuyến** như lời giới thiệu cá nhân.[1]

79%

Người tiêu dùng cho rằng đánh giá trong vòng **2 tuần** là có ảnh hưởng lớn.[2]

20%

Niềm tin và an toàn thực phẩm không chỉ thúc đẩy mua lần đầu, mà còn giúp duy trì mua lại sản phẩm trong dài hạn. Chỉ một trải nghiệm tiêu cực (ví dụ sản phẩm hỏng/không an toàn) cũng có thể khiến khách hàng mãi mãi rời bỏ thương hiệu, trong khi sự ổn định về chất lượng và độ an toàn sẽ xây dựng lòng trung thành lâu dài.

Với các sản phẩm đăng ký định kỳ (ví dụ mua hộp đồ ăn vặt hàng tháng), yếu tố niềm tin lại càng quan trọng hơn vì việc mua hàng được cam kết dài hạn. Trên Amazon, sản phẩm tham gia chương trình **Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm (Subscribe & Save)** với mức giảm giá 10–15% có thể **tăng tỷ lệ chuyển đổi gấp 1,8 lần.**[3]

Vì sao nên tham gia chương trình Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm (Subscribe & Save) trên Amazon?

Tăng trưởng doanh số

Amazon sẽ tài trợ giảm giá 5% cho các đơn hàng Subscribe & Save có từ 5 sản phẩm trở lên. Nhà bán hàng cũng có thể giảm giá thêm 5% hoặc 10% để thúc đẩy doanh số.

Tự động hóa đơn hàng lặp lại

Khi khách hàng đăng ký mua một sản phẩm, họ sẽ thiết lập đơn hàng định kỳ theo chu kỳ tuần hoặc tháng. Điều này giúp nhà bán hàng tăng lượt mua lại mà không cần nhiều thời gian, công sức.

Xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu

Chương trình Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm giúp tăng mức độ gắn bó với thương hiệu theo thời gian, bằng cách tạo dựng mối quan hệ lâu dài với nhóm khách hàng chủ động và trung thành.

Tìm hiểu thêm về chương trình Đặt mua hàng & Tiết kiệm tại đây.

Lưu ý

Nhà bán hàng không nên lạm dụng các từ như **"hữu cơ" (organic), "thuần chay" (vegan)...** nếu không có chứng nhận hợp lệ để chứng minh.

1 brightlocal.com - Local Consumer Review Survey 2023 2 brightlocal.com - Local Consumer Review Survey 2025 3 Dữ liệu nội bộ Amazon

2. MANG ĐẾN CHO KHÁCH HÀNG PHONG CÁCH SỐNG

Bán sản phẩm thực phẩm không chỉ đơn thuần là cung cấp từng mặt hàng riêng lẻ, mà là tạo ra giải pháp phù hợp với phong cách sống, gắn liền với nhịp sinh hoạt hằng ngày của người tiêu dùng.

Bằng cách hiểu sâu về chân dung khách hàng, phân tích thói quen hằng ngày và xác định các vấn đề cụ thể họ gặp phải, thương hiệu có thể định vị sản phẩm như một người bạn đồng hành thiết yếu trong cuộc sống.

Hãy tập trung vào các lợi ích đã được khoa học chứng minh, hướng dẫn cách sử dụng thực tế và truyền tải thông điệp rõ ràng về cách mỗi sản phẩm giải quyết các vấn đề thực tế.

Điều quan trọng là biến sản phẩm thực phẩm từ mặt hàng tiêu dùng thông thường thành một **giải pháp thiết yếu, giúp nâng cao chất lượng sống** của người tiêu dùng - bằng cách đưa ra các tính năng sản phẩm đã được chứng minh hiệu quả, đồng thời truyền tải thông điệp tập trung vào giải pháp, đúng mục tiêu, phù hợp với kỳ vọng của người Mỹ.

Chân dung khách hàng mục tiêu ngành Thực phẩm trực tuyến tại Hoa Kỳ [1]

Thu nhập cao

70-74%

người mua thực phẩm trực tuyến có thu nhập trên **100.000 USD/năm** (giai đoạn 2021–2024)

Gia đình có con nhỏ

86%

người mua sống cùng con cái (năm 2024)

Độ tuổi trẻ, am hiểu công nghệ

84%

Millennials (thế hệ sinh từ khoảng 1981–1996) là nhóm chiếm ưu thế tăng mạnh từ **70% năm 2020** lên **84% vào năm 2024**

84%

Gen Z (sinh từ 1997 trở đi) cũng **tăng từ 79% lên 84%**

Khách hàng tiềm năng: Người trẻ, thu nhập cao, sống cùng gia đình, am hiểu công nghệ, yêu thích sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến.

Khách hàng đang tìm kiếm điều gì khi mua sản phẩm thực phẩm trên Amazon?

Hiểu nhu cầu khách hàng thông qua **từ khóa tìm kiếm** trên Amazon cũng chính là hiểu động lực mua hàng của họ. Vì vậy, nhà bán hàng cần định vị sản phẩm một cách có chiến lược, tập trung vào các từ khóa tính năng cụ thể – những từ mô tả rõ ràng cách sản phẩm cải thiện cuộc sống người tiêu dùng.

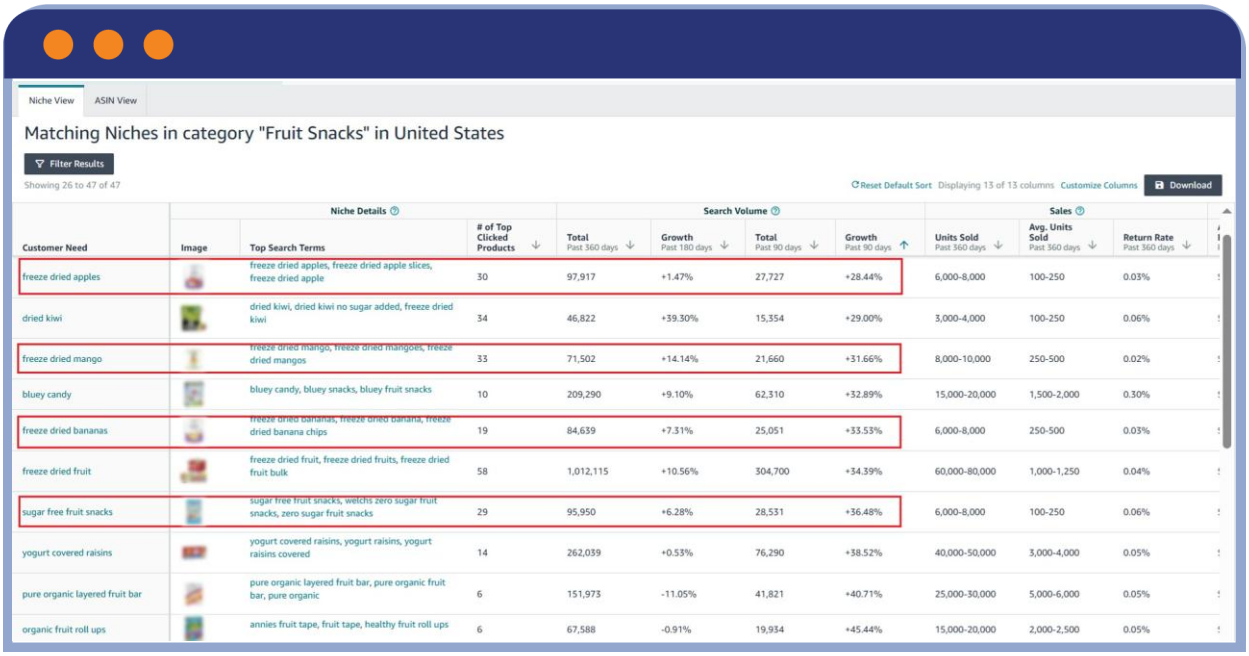
Mục tiêu là biến sản phẩm từ **hàng hóa thông thường thành giải pháp cá nhân hóa**, có **mục đích rõ ràng, phù hợp với mục tiêu sức khỏe và mong muốn sống lành mạnh của từng cá nhân**. Điều này đòi hỏi thương hiệu phải thể hiện sự thấu hiểu sâu sắc quá trình ra quyết định và lối sống của khách hàng.

1 fmi.org

Ví dụ 1:

Trong ngành hàng trái cây và đồ ăn vặt, các từ khóa như **No Sugar Added (Không thêm đường)** và **"Freeze Dried" (Sấy thăng hoa)** đang dẫn đầu về tăng trưởng – phản ánh rõ xu hướng tiêu dùng hướng đến sức khỏe.

Thông tin về Ngành Trái cây ăn vặt (Dữ liệu tháng 04/2025)



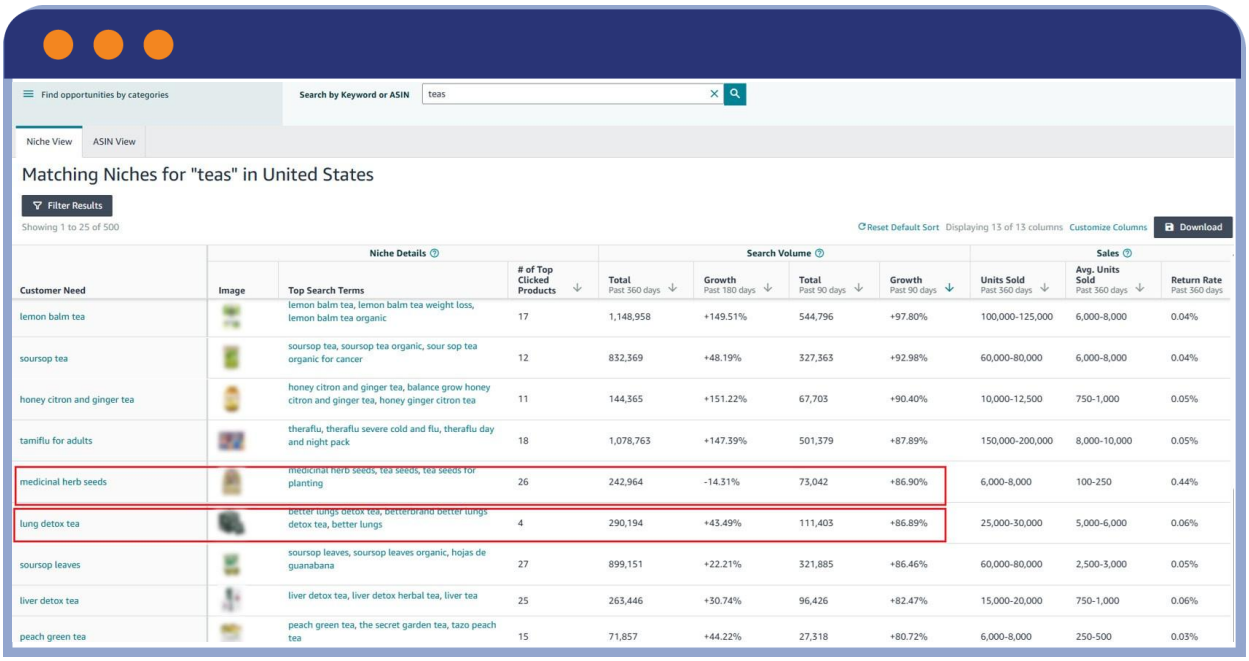
Customer Need	Image	Top Search Terms	# of Top Clicked Products	Niche Details: Total (Past 360 days)	Niche Details: Growth (Past 180 days)	Search Volume: Total (Past 90 days)	Search Volume: Growth (Past 90 days)	Sales: Units Sold (Past 360 days)	Sales: Avg. Units Sold (Past 360 days)	Sales: Return Rate (Past 360 days)
freeze dried apples		freeze dried apples, freeze dried apple slices, freeze dried apple	30	97,917	+1.47%	27,727	+28.44%	6,000-8,000	100-250	0.03%
dried kiwi		dried kiwi, dried kiwi no sugar added, freeze dried kiwi	34	46,822	+39.30%	15,354	+29.00%	3,000-4,000	100-250	0.06%
freeze dried mango		freeze dried mango, freeze dried mangoes, freeze dried mangos	33	71,502	+14.14%	21,660	+31.66%	8,000-10,000	250-500	0.02%
bluey candy		bluey candy, bluey snacks, bluey fruit snacks	10	209,290	+9.10%	62,310	+32.89%	15,000-20,000	1,500-2,000	0.30%
freeze dried bananas		freeze dried bananas, freeze dried banana, freeze dried banana chips	19	84,639	+7.31%	25,051	+33.53%	6,000-8,000	250-500	0.03%
freeze dried fruit		freeze dried fruit, freeze dried fruits, freeze dried fruit bulk	58	1,012,115	+10.56%	304,700	+34.39%	60,000-80,000	1,000-1,250	0.04%
sugar free fruit snacks		sugar free fruit snacks, welchs zero sugar fruit snacks, zero sugar fruit snacks	29	95,950	+6.28%	28,531	+36.48%	6,000-8,000	100-250	0.06%
yogurt covered raisins		yogurt covered raisins, yogurt raisins, yogurt raisins covered	14	262,039	+0.53%	76,290	+38.52%	40,000-50,000	3,000-4,000	0.05%
pure organic layered fruit bar		pure organic layered fruit bar, pure organic fruit bar, pure organic	6	151,973	-11.05%	41,821	+40.71%	25,000-30,000	5,000-6,000	0.05%
organic fruit roll ups		annies fruit tape, fruit tape, healthy fruit roll ups	6	67,588	-0.91%	19,934	+45.44%	15,000-20,000	2,000-2,500	0.05%

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

Ví dụ 2:

Thị trường trà thể hiện nhu cầu tiêu dùng chi tiết, khi ng tiêu dùng tìm kiếm các giải pháp dựa trên thành phần cụ thể — từ hỗ trợ giảm cân, đến các loại trà hỗ trợ giấc ngủ, hoặc thanh lọc cơ thể (detox).

Thông tin về ngách sản phẩm trà trên Amazon



Customer Need	Image	Top Search Terms	# of Top Clicked Products	Niche Details: Total (Past 360 days)	Niche Details: Growth (Past 180 days)	Search Volume: Total (Past 90 days)	Search Volume: Growth (Past 90 days)	Sales: Units Sold (Past 360 days)	Sales: Avg. Units Sold (Past 360 days)	Sales: Return Rate (Past 360 days)
lemon balm tea		lemon balm tea, lemon balm tea weight loss, lemon balm tea organic	17	1,148,958	+149.51%	544,796	+97.80%	100,000-125,000	6,000-8,000	0.04%
soursop tea		soursop tea, soursop tea organic, sour sop tea organic for cancer	12	832,369	+48.19%	327,363	+92.98%	60,000-80,000	6,000-8,000	0.04%
honey citron and ginger tea		honey citron and ginger tea, balance grow honey citron and ginger tea, honey ginger citron tea	11	144,365	+151.22%	67,703	+90.40%	10,000-12,500	750-1,000	0.05%
tamiflu for adults		theraflu, theraflu severe cold and flu, theraflu day and night pack	18	1,078,763	+147.39%	501,379	+87.89%	150,000-200,000	8,000-10,000	0.05%
medicinal herb seeds		medicinal herb seeds, tea seeds, tea seeds for planting	26	242,964	-14.31%	73,042	+86.90%	6,000-8,000	100-250	0.44%
lung detox tea		better lungs detox tea, betterbrand better lungs detox tea, better lungs	4	290,194	+43.49%	111,403	+86.89%	25,000-30,000	5,000-6,000	0.06%
soursop leaves		soursop leaves, soursop leaves organic, hojas de guanabana	27	899,151	+22.21%	321,885	+86.46%	60,000-80,000	2,500-3,000	0.05%
liver detox tea		liver detox tea, liver detox herbal tea, liver tea	25	263,446	+30.74%	96,426	+82.47%	15,000-20,000	750-1,000	0.06%
peach green tea		peach green tea, the secret garden tea, tazo peach tea	15	71,857	+44.22%	27,318	+80.72%	6,000-8,000	250-500	0.03%

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

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG: NEWBAM – LUỒNG SINH KHÍ MỚI TỪ NÔNG SẢN VIỆT NAM

Nắm bắt xu hướng ăn vặt lành mạnh của người tiêu dùng Hoa Kỳ – đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, năng động và đề cao sự tiện lợi, thương hiệu đã hiện thực hóa ý tưởng "Healthy snack on-the-go" với dòng sản phẩm hạt điều ăn liền, giải quyết một nhu cầu chưa được khai thác trên thị trường.

Một chiến lược bài bản đã giúp Newbam biến cơ hội thành bước đột phá rõ rệt:

1. **Điều chỉnh hương vị phù hợp với người Mỹ** (vị muối cơ bản được giảm nhẹ), giới thiệu các hương vị mới như caramel, wasabi, tomyum
2. Thay vì đóng gói lớn 250g – 500g, chuyển sang định lượng **42g** và **54g** tiện dụng, phù hợp ăn liền mang theo
3. Cải tiến bao bì phủ nhôm giúp kéo dài thời gian bảo quản và giữ trọn hương vị
4. Yêu cầu nhà cung cấp có đầy đủ **chứng nhận chất lượng sản phẩm**

Những nỗ lực này đã tạo ra bước ngoặt đáng kể:

Sau 3 tháng

Đạt điểm đánh giá trung bình
4,7 SAO

Sau 6 tháng

Lọt vào
TOP 100 BEST SELLERS RANK
được gắn nhãn Amazon's Choice trong danh mục hạt nhỏ

Năm 2025

Tăng trưởng
200%
sẵn sàng mở rộng quy mô trong giai đoạn tiếp theo

Xem thêm thông tin về thương hiệu tại đây.

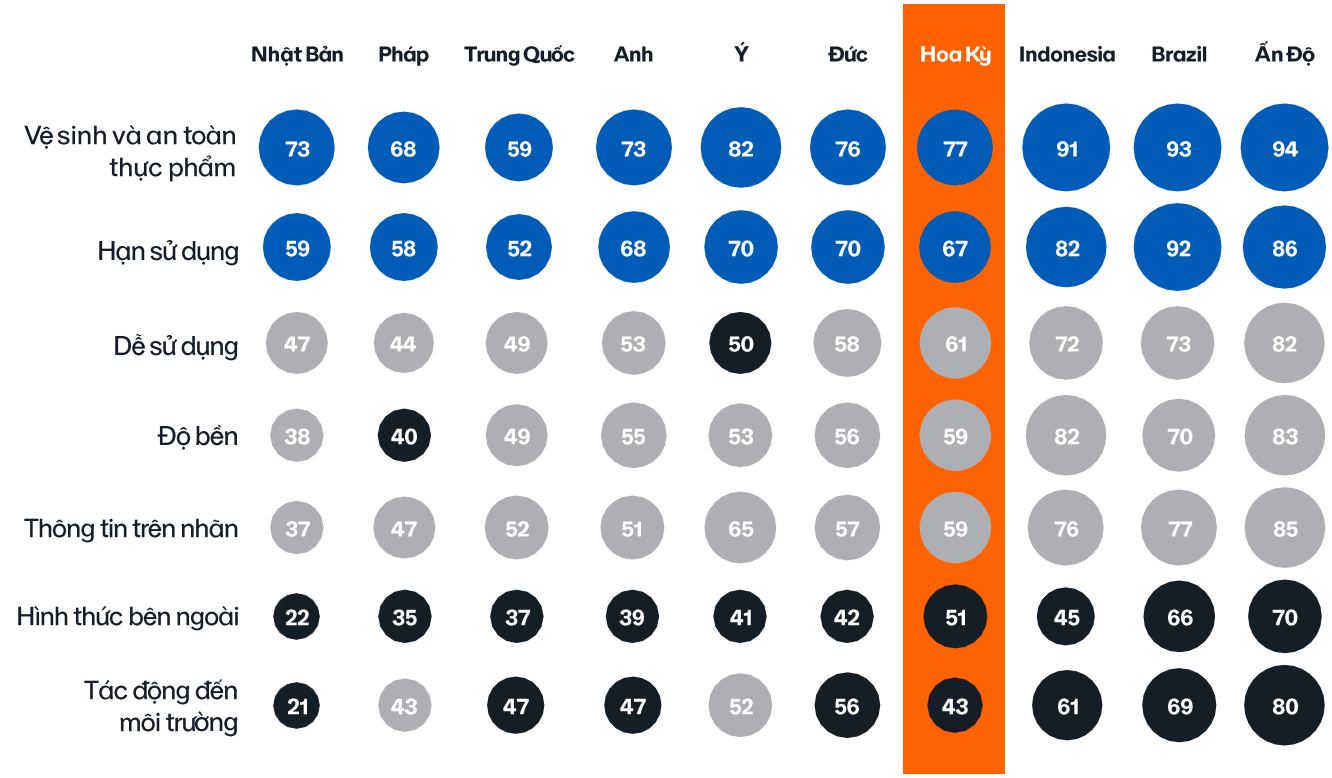
3. BAO BÌ LÀ "VUA" TRONG MÔI TRƯỜNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

Tại sao cần tập trung nhiều hơn vào bao bì khi bán hàng thực phẩm trực tuyến?

Bao bì đóng vai trò tối quan trọng trong mua sắm thực phẩm trực tuyến, đặc biệt là với các sản phẩm thực phẩm sấy khô. Bao bì kết hợp giữa tính năng sử dụng, yếu tố thẩm mỹ và sự tiện lợi, đồng thời đáp ứng các yêu cầu đặc thù của sản phẩm sấy.

Bao bì bắt mắt và giàu thông tin không chỉ là công cụ xây dựng thương hiệu, giúp sản phẩm nổi bật giữa hàng ngàn lựa chọn trực tuyến, mà còn giúp giảm hoàn trả hàng, tối ưu chi phí vận chuyển, từ đó trở thành yếu tố then chốt góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy mua lại.

Mức độ quan trọng của bao bì sản phẩm tại quốc gia khác nhau
(% người tham gia khảo sát đánh giá "rất quan trọng" hoặc "cực kỳ quan trọng")



Nguồn: *mckinsey.com*

4 YẾU TỐ

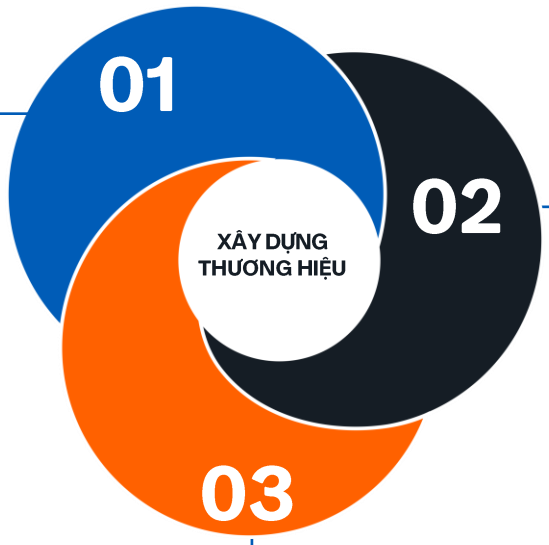
nhà bán hàng nên tập trung khi thiết kế bao bì

1 Làm nổi bật chất lượng và độ tươi của sản phẩm

Bao bì trong suốt hoặc có cửa sổ nhỏ:
Thiết kế một phần trong suốt trên bao bì để người tiêu dùng có thể nhìn thấy thực phẩm sấy bên trong (hạt, trái cây khô hoặc gia vị). Điều này giúp tăng độ tin cậy bằng cách thể hiện chất lượng và độ tươi của sản phẩm một cách trực quan.

Bao bì kín khí và có thể đóng mở lại nhiều lần:
Tích hợp các chi tiết như khóa kéo, hút chân không hoặc nắp đậy kín khí để giữ sản phẩm giữ tươi lâu hơn, đồng thời tối ưu kích thước khi vận chuyển.

2 Tập trung vào xây dựng thương hiệu và tính thẩm mỹ



Thiết kế bắt mắt

Sử dụng màu sắc nổi bật, kiểu chữ rõ ràng và hình ảnh hấp dẫn (ví dụ: ảnh sản phẩm hoặc nguyên liệu từ thiên nhiên như trái cây trên cây) để tạo bao bì thu hút thị giác. Thiết kế cần đồng bộ với nhận diện thương hiệu.

Hình dáng hoặc chất liệu bao bì độc đáo

Tạo sự khác biệt với các kiểu bao bì phá cách như túi kraft, bề mặt phủ mờ (matte finish) hoặc vật liệu thân thiện môi trường, tạo cảm giác cao cấp hoặc thủ công.

Kể câu chuyện thương hiệu

In một đoạn giới thiệu ngắn về câu chuyện thương hiệu, nguồn gốc nguyên liệu (ví dụ: "Thu hoạch từ trang trại hữu cơ") hoặc lợi ích sức khỏe ngay trên bao bì để tạo kết nối cảm xúc với khách hàng.

3 Ưu tiên sự tiện lợi và tính năng sử dụng

Kiểm soát phân chia khẩu phần & linh động

Cung cấp bao bì với nhiều kích cỡ khác nhau (ví dụ: gói dùng một lần, gói cỡ gia đình) để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các gói nhỏ, tiện lợi sẽ thu hút người tiêu dùng hay di chuyển.

1000gr 500gr 200gr

Dễ mở và dễ bảo quản

Thiết kế bao bì dễ mở và có thể đóng lại nhiều lần với các tính năng như rãnh xé hoặc khóa kéo. Điều này giúp người dùng tiện lợi hơn, đặc biệt với những người không sử dụng hết sản phẩm trong một lần.

Hướng dẫn rõ ràng

In kèm các mẹo bảo quản (ví dụ “Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát”) và gợi ý cách dùng (ví dụ “Hoàn hảo để làm sinh tố hoặc ăn vặt”) để hướng dẫn người tiêu dùng và nâng cao trải nghiệm của họ.

Tem niêm phong chống giả mạo

Sử dụng tem niêm phong hoặc nhãn chống giả mạo để khách hàng yên tâm rằng sản phẩm chưa bị mở và vẫn còn nguyên vẹn, từ đó tăng độ tin cậy cho gian hàng của bạn trên kênh trực tuyến.

4 Tận dụng phản hồi khách hàng và xu hướng thị trường

Hiệu ứng lan truyền (Social Proof): Nếu có thể, hãy in đánh giá của khách hàng hoặc xếp hạng sao lên bao bì (ví dụ: "Được đánh giá 5 sao bởi hơn 1.000 khách hàng") để tăng độ tin cậy. Nghiên cho thấy **87%** người tiêu dùng đọc đánh giá trực tuyến khi tìm kiếm doanh nghiệp địa phương, bao gồm cả nhà bán hàng thực phẩm và **79%** tin tưởng đánh giá trực tuyến tương đương lời giới thiệu cá nhân.[1] Điều này khẳng định mối liên hệ mạnh mẽ giữa niềm tin (thông qua đánh giá) và hành vi mua hàng.

Phiên bản theo mùa hoặc giới hạn: Cung cấp thiết kế bao bì đặc biệt cho các dịp lễ hoặc hương vị giới hạn theo mùa để tạo cảm giác cấp bách và kích thích hứng thú mua hàng.

NGƯỜI TIÊU DÙNG

87%
đọc đánh giá trực tuyến

79%
tin tưởng đánh giá trực tuyến

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG: **VAHDAM® India**

VAHDAM® India là một doanh nghiệp theo mô hình **"farm to cup",** với các loại trà được trồng trực tiếp tại Ấn Độ. Với bề dày **85 năm truyền thống về trà**, **Sarda** đã sáng lập VAHDAM® India vào năm 2015 khi mới **23 tuổi**, với mục tiêu **mang đến nguồn trà và gia vị chất lượng cao đến mọi ngóc ngách trên thế giới.**

Chuẩn bị cho mùa lễ hội là một trong những hoạt động lớn nhất mà công ty thực hiện mỗi năm. Vào năm 2023, họ đã đưa ra một ý tưởng độc đáo, biến sản phẩm trở thành món quà độc đáo và nổi bật trên thị trường: tạo ra **bộ quà tặng trà gồm 24 hương vị cho 24 ngày,** để khách hàng trải nghiệm từng hương vị tới **khi đến Giáng Sinh.**

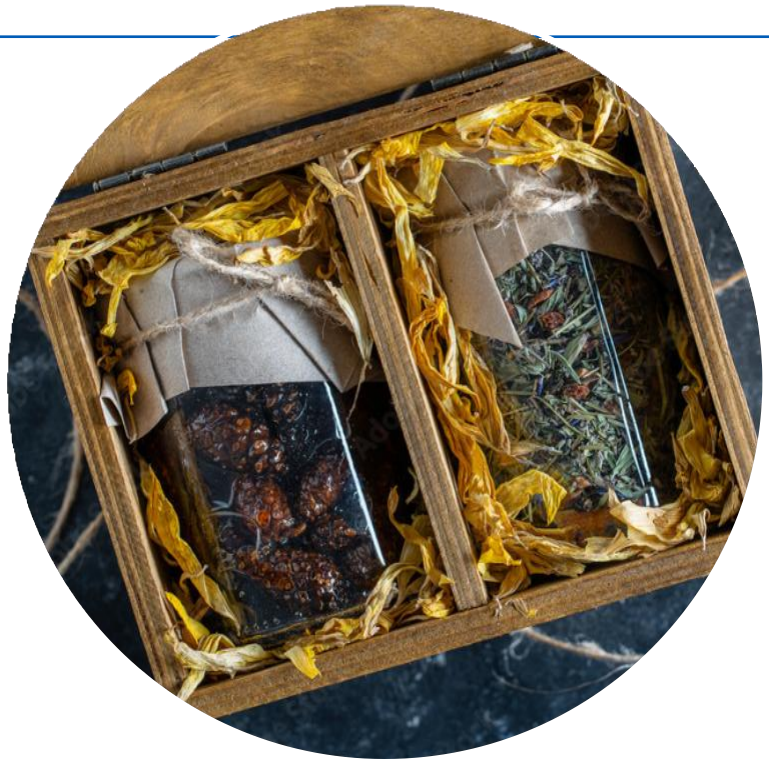
Xem thêm về câu chuyện thành công của VAHDAM® India tại đây.

1 BrightLocal - Local Consumer Review Survey (2023)

4. GIỮ CHẤT - TẠO KHÁC BIỆT: CHÌA KHÓA CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Trong thị trường cạnh tranh cao như Hoa Kỳ, việc kiểm soát chất lượng và tạo sự khác biệt cho sản phẩm là yếu tố cực kỳ quan trọng. Theo Cơ quan dịch vụ nông nghiệp nước ngoài thuộc Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), các nhà xuất khẩu từ châu Á – trong đó có Việt Nam – cần đảm bảo sự ổn định về chất lượng, đồng thời phát triển những giá trị độc đáo để thu hút người tiêu dùng Mỹ.

Với lợi thế sở hữu nguồn nguyên liệu trái cây nhiệt đới đặc trưng và các công thức chế biến truyền thống phong phú, nhà bán hàng Việt hoàn toàn có thể tạo điểm nhấn riêng biệt. Cục Xúc Tiến Thương Mại Việt Nam cũng khuyến khích doanh nghiệp tập trung vào các sản phẩm mang đậm dấu ấn văn hóa Việt, kết hợp cùng kỹ thuật bảo quản tự nhiên – vừa giữ trọn hương vị, vừa tạo điểm nhấn để nâng cao giá trị thương hiệu.



5. TỐI ƯU VẬN HÀNH - CƠ SỞ VỮNG CHẮC ĐỂ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

Vận hành là một trong những thách thức lớn nhất đối với nhà bán hàng Việt khi kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới, với nhiều yếu tố cần kiểm soát như quản lý hậu cần, tài chính....Nếu không chuẩn bị kỹ, những vấn đề này có thể ảnh hưởng đến toàn bộ hiệu quả kinh doanh.

Để vượt qua những thách thức vận hành nêu trên, nhà bán hàng có thể cân nhắc sử dụng dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA). Đây là giải pháp giúp tối ưu quản lý hàng lưu kho, quá trình vận chuyển và chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, nhà bán hàng nên tập trung vào một danh mục sản phẩm cụ thể khi bắt đầu để tối ưu chi phí và kiểm soát tốt hơn chất lượng dịch vụ.

Tìm hiểu Dịch vụ FBA tại đây.

D.

Các quy định cần tuân thủ cho ngành hàng Thực phẩm

Nếu bạn muốn đăng tải sản phẩm trên Amazon, bạn phải tuân thủ tất cả các luật, quy định, tiêu chuẩn hiện hành và chính sách của chúng tôi liên quan đến các sản phẩm được đăng tải.

1. CÁC CHỨNG TỪ/CHỨNG CHỈ BẮT BUỘC PHẢI CÓ

Giấy chứng nhận FDA

Nhà bán hàng cần đăng ký cơ sở sản xuất/đóng gói/phân phối của mình với FDA thông qua các nhà cung cấp dịch vụ được uỷ quyền.

Certificate of Registration

This certificate of Registration certifies that:

[redacted]

Address: [redacted]

has registered with the US Food and Drug Administration pursuant to Bioterrorism Act of 2002 and the Food Safety Modernization Act.

US FDA Registration Number: [redacted]
Company DUNS Number: [redacted]
Expiration Date: [redacted]
US Agent: [redacted]
U.S.Agent ID: [redacted]
Certificate Number: [redacted]

This certificate affirms that the above-named facility is registered with the US FDA pursant to the regulations required by the US laws. This registration has been verified as effective by Ulink as of the date below, unless such registration has been terminated after issuance of this Certificate. Ulink makes no additional representations or warranties, nor does this certificate carry any to any person or entity other than the named certificate holder, for whose sole benefit it is issued. Ulink assumes no liability to any person or entity in connection with the foregoing, nor does the U.S. FDA recognize a certificate of registration issued by Ulink.
Ulink is a private agent not affiliated with the U.S. Food and Drug Administration.

[redacted]

Director

Hình ảnh minh họa cho một trong những giấy chứng nhận FDA hợp lệ

Hoá đơn

Các yêu cầu đối với hóa đơn hợp lệ:

1. Hoá đơn sử dụng tiếng Anh;
2. Có hơn 10 đơn vị sản phẩm mà bạn đang yêu cầu bán;
3. Được phát hành không quá 180 ngày kể từ ngày nộp đơn;
4. Đảm bảo thông tin kinh doanh trên hóa đơn phải trùng khớp với tên doanh nghiệp, địa chỉ, thông tin liên hệ và người phụ trách được đăng ký trong tài khoản Amazon của nhà bán hàng;
5. Không được chỉnh sửa hoặc làm giả;
6. Phải bao gồm thông tin liên hệ của nhà cung cấp hoặc nhà phân phối. Trong trường hợp nhà bán hàng cũng là nhà sản xuất/ phân phối, thông tin của nhà bán hàng và nhà sản xuất/ phân phối có thể giống nhau trên hóa đơn. Ngoài ra, nhà bán hàng cũng có thể cung cấp hóa đơn mua nguyên vật liệu thô hoặc bao bì dùng cho quy trình sản xuất sản phẩm;
7. Phải bao gồm sản phẩm mà bạn đang yêu cầu phê duyệt để bán.

COMMERCIAL INVOICE

(HOÁ ĐƠN THƯƠNG MẠI)

Bill to *(Người mua)*

Address *(Địa chỉ)*

Tel *(Số điện thoại)*

INV No. *(Số hoá đơn)* :

INV date: *(Ngày lập hoá đơn)* :

NO.	Product *(Sản phẩm)*	Description *(Mô tả sản phẩm)*	Packing *(Đóng gói)*	Unit *(Đơn vị tính)*	Unit price *(Đơn giá)*	Quantity *(Số lượng)*	Price (VND) *(Giá thành (VNĐ))*
1	A pack of dried mango *(Gói xoài sấy)*	Ingredients: 100% Mango *(Thành phần: 100% xoài)* Packed: 100gr/pack *(Đóng gói: 100gr/gói)*	100gr/pack	Pack *(Gói)*		200	
2	Box 2 packs dried mango *(Hộp 2 gói xoài sấy)*	Ingredients: 100% Mango *(Thành phần: 100% xoài)* Packed: 100gr/pack *(Đóng gói: 100gr/gói, 2 packs/box)*	100gr/pack, 2 packs/box	Box *(Hộp)*		100	
3	Box 4 packs dried mango *(Hộp 4 gói xoài sấy)*	Ingredients: 100% Mango *(Thành phần: 100% xoài)* Packed: 100gr/pack *(Đóng gói: 100gr/gói, 4 packs/box)*	100gr/pack, 4 packs/box	Box *(Hộp)*		25	
4	Box 6 packs dried mango *(Hộp 6 gói xoài sấy)*	Ingredients: 100% Mango *(Thành phần: 100% xoài)* Packed: 100gr/pack *(Đóng gói: 100gr/gói, 6 packs/box)*	100gr/pack, 6 packs/box	Box *(Hộp)*		20	
5	**TOTAL *(Tổng cộng)***						
6							

Hình ảnh minh họa hóa đơn hợp lệ

Hình ảnh sản phẩm

Các hình ảnh của sản phẩm/bao bì phải **hiển thị từng mặt** của sản phẩm/bao bì. Các thông tin được ghi trên sản phẩm/bao bì phải **rõ ràng**. Amazon chỉ chấp nhận hình ảnh thực tế. Các hình ảnh đã qua phần mềm chỉnh sửa hoặc các thiết kế mô phỏng được tạo ra từ máy tính sẽ không được chấp nhận.

Hình ảnh minh họa bộ hình ảnh sản phẩm hợp lệ

2. YÊU CẦU VỀ THÀNH PHẦN SẢN PHẨM

- Không bán các sản phẩm chứa các thành phần bị cấm bán trên Amazon, thông tin chi tiết tại đây.
- Không được bán các sản phẩm đã qua sử dụng.

3. YÊU CẦU VỀ TUYÊN BỐ SẢN PHẨM

Tuyên bố về sản phẩm hữu cơ

Các sản phẩm tuyên bố là hữu cơ, tuyên bố chứa các thành phần hữu cơ, hoặc sử dụng con dấu hữu cơ của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ ("USDA") phải tuân thủ các quy định hữu cơ của USDA tại 7 CFR Phần 205. Nhà bán hàng phải tuân thủ đầy đủ các yêu cầu của quy định hữu cơ, bao gồm sản xuất, chứng nhận và gắn nhãn. Chi tiết tại đây.

Tuyên bố về bệnh tật

Amazon cấm bán các sản phẩm tuyên bố sẽ chữa trị hoặc ngăn ngừa bệnh tật ở con người hoặc động vật mà không có sự chấp thuận của FDA.

Danh sách đầy đủ về các bệnh tật không được tuyên bố chữa trị, giảm nhẹ, điều trị hoặc ngăn ngừa tại đây.

Tuyên bố về sản phẩm bảo vệ môi trường

Để bán sản phẩm góp phần bảo vệ môi trường, bạn cần đảm bảo các tuyên bố bảo vệ môi trường của mình không gây hiểu lầm về đặc điểm, tính năng sản phẩm và phải tuân thủ một số quy định bắt buộc của Amazon. Vui lòng tham khảo danh sách đầy đủ các yêu cầu tại đây. Vui lòng tham khảo danh sách đầy đủ các yêu cầu tại đây.

Tuyên bố được FDA chấp thuận

Các sản phẩm tuyên bố "Đã được phê chuẩn bởi FDA", "Được chấp thuận bởi FDA" hoặc sử dụng logo của FDA trên bao bì hoặc trang chi tiết sản phẩm trên Amazon cần phải đáp ứng các yêu cầu bổ sung. Để biết thêm thông tin, bạn có thể xem: Liệu sản phẩm có thực sự được FDA chấp thuận? và Chính sách về logo của FDA.

Thuật ngữ "Được chấp thuận bởi FDA" chỉ áp dụng cho các thiết bị và thuốc, không phải là các thủ tục hoặc quy trình cụ thể. Thuật ngữ này chỉ nên được sử dụng khi FDA thực sự đã phê chuẩn thiết bị hoặc thuốc đó.

4. YÊU CẦU VỀ BAO BÌ SẢN PHẨM

Tất cả bao bì sản phẩm thực phẩm phải bao gồm các thông tin sau:

- Tên sản phẩm;
- Tên, địa chỉ và thông tin liên hệ của nhà bán hàng;
- Tên, địa chỉ và thông tin liên hệ của nhà sản xuất;
- Phải có thông tin về ngày hết hạn.
- Số lượng và khối lượng tịnh (trọng lượng của sản phẩm, không bao gồm bao bì);
- Sản phẩm được đăng tải cũng cần phải tuân thủ các quy định chi tiết về yêu cầu ghi nhãn sản phẩm thực phẩm theo các hướng dẫn của FDA, bao gồm:
  - **Tên sản phẩm (Statement of Identity)**: Cần ghi rõ và chính xác tên gọi của sản phẩm;
  - **Khối lượng tịnh (Net Quantity of Contents)**: Thể hiện chính xác trọng lượng hoặc thể tích thực của sản phẩm;
  - **Thông tin dinh dưỡng (Nutrition Labeling)**: Trình bày bảng thành phần dinh dưỡng theo định dạng chuẩn của FBA;
  - **Danh sách thành phần (Ingredients List)**: Liệt kê đầy đủ các nguyên liệu theo thứ tự từ nhiều đến ít;
  - **Thông tin nhà sản xuất (Manufacturer, Packer, or Distributor)**: Ghi tên và địa chỉ của nhà sản xuất, đóng gói hoặc phân phối;
  - **Xuất xứ (Country of Origin)**: Cần ghi rõ quốc gia nơi sản phẩm được sản xuất hoặc chế biến;
  - **Khai báo dị ứng (Allergen Declaration)**: Nếu sản phẩm chứa các thành phần dễ gây dị ứng như sữa, đậu phộng, đậu nành., cần thông báo và ghi chú rõ ràng;
  - **Công bố thực phẩm biến đổi gen (Bioengineered Food Disclosure)**: Nếu sản phẩm có sử dụng thành phần biến đổi gen, cần thông báo và ghi chú thông tin công bố cụ thể.

- Quy định về điều kiện bảo quản thực phẩm: Đối với các sản phẩm thực phẩm cần làm lạnh, thực phẩm đông lạnh và nông sản tươi sống, bắt buộc phải được đóng gói hoàn toàn kín bằng vật liệu phù hợp để vận chuyển. Bao bì cần được thiết kế để duy trì nhiệt độ an toàn của sản phẩm trong suốt quá trình giao hàng đến tay khách hàng.

5. YÊU CẦU VỀ THỜI HẠN SỬ DỤNG

Phải vận chuyển thực phẩm với đủ thời hạn sử dụng, không được loại bỏ hoặc sửa đổi ngày hết hạn. Khi chuyển đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng, cần đảm bảo sản phẩm có đủ thời hạn sử dụng để tiêu thụ hết, cộng thêm 90 ngày. Ví dụ, một bao chè thảo mộc 30 gói được dùng hàng ngày cần có hạn sử dụng kéo dài ít nhất 120 ngày (30 ngày sử dụng + 90 ngày). Đối với hướng dẫn về thời hạn sử dụng cho từng sản phẩm, vui lòng xem tại đây.

E.

Đăng tải sản phẩm, tên sản phẩm và các điều cần lưu ý

Có ba mục cơ bản cần lưu ý khi đăng tải sản phẩm:

Tên sản phẩm

Đối với ngành thực phẩm, tên sản phẩm phải ghi rõ khối lượng và hương vị của sản phẩm.

Công thức tên sản phẩm tham khảo:
[Tên thương hiệu] + [Tên sản phẩm] + [Kích cỡ - khối lượng] + [Hương vị/phong cách] + [Số lượng]
Ví dụ: [ABC] + [Sữa dừa nguyên chất] + [13.5-oz] + [Hương vị nguyên bản] + [12 lon]

Vì các sản phẩm tương tự có thể được đăng tải như các mặt hàng khác nhau tùy thuộc vào hương vị, số lượng và khối lượng nên thông tin này cần được ghi rõ ràng trong tên sản phẩm để tránh khiếu nại của khách hàng và giao nhầm hàng.

Hình ảnh

- Đối với ngành hàng thực phẩm, ngoài việc thiết kế bao bì, hình ảnh còn cần thể hiện các thông tin liên quan đến tính năng chính của sản phẩm như công thức, độ an toàn.
- Khi hình ảnh được chuẩn bị thu hút và chu đáo, lượng khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi sẽ cao hơn.

Các tính năng chính của sản phẩm (mô tả sản phẩm)

- Thực phẩm là một trong những mặt hàng mà người tiêu dùng thường ngại thử sản phẩm mới, do đó, nhà bán hàng nên cung cấp các thông tin khác như nguồn gốc, xuất xứ hay lịch sử sản phẩm bên cạnh việc mô tả các đặc điểm cơ bản để xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu.

F.

Tài liệu hữu ích

Nhà bán hàng có thể tham khảo thêm các nguồn tài liệu sau đây để cập nhật mới nhất về hướng dẫn bán hàng trên Amazon:

- **Tài liệu cơ bản dành cho nhà bán hàng mới:**
  - Thư viện kiến thức bán hàng trên Amazon
- **Lịch đào tạo và Khóa học dành cho tất cả nhà bán hàng**
- **Tổng hợp tài liệu dành cho nhà bán hàng đã có tài khoản Seller Central:**
  - Học viện nhà bán hàng trên Seller Central

Khám phá thêm nhiều ngành hàng khác cùng với 2 công cụ dành cho nhà bán hàng trên Amazon:

- **Công cụ Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm (OX):**
  https://sellercentral.amazon.com/opportunity-explorer
- **Công cụ Hướng dẫn về sản phẩm trên trên thị trường (MPG):**
  https://sellercentral.amazon.com/selection/category-insights

Lưu ý: Để truy cập công cụ, nhà bán hàng cần có tài khoản bán hàng chuyên nghiệp.

Tham gia nhóm Zalo "Cộng đồng nhà bán hàng ngành Thực phẩm" để cập nhật thêm những thông tin hữu ích:

https://zalo.me/g/slzzkx160