

# BEAUTY & PERSONAL CARE E-COMMERCE IN VIETNAM

FROM VOLUME TO VALUE



# LỜI MỞ ĐẦU

Thị trường Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân (Beauty & Personal Care) tại Việt Nam đang trải qua một giai đoạn chuyển mình mang tính bước ngoặt, chuyển từ mô hình tăng trưởng dựa trên quy mô sản lượng sang mô hình tập trung vào giá trị. Sau nhiều năm tăng trưởng nóng, thị trường không còn vận hành theo hướng “bán được nhiều là thắng”.

Theo Báo cáo thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam 2025 của Metric, quy mô TMĐT đạt 429,7 nghìn tỷ đồng, tăng 34.75% so với năm trước; riêng ngành Làm đẹp dẫn đầu doanh số với 74.4 nghìn tỷ đồng, tăng gần 30%. Statista dự báo ngành Mỹ phẩm Việt Nam sẽ đạt 3 tỷ USD vào năm 2026, với tốc độ tăng trưởng kép 8.3% giai đoạn 2024–2028, cao hơn nhiều ngành tiêu dùng nhanh khác. Bên cạnh đó, Kantar Worldpanel Vietnam ghi nhận mức tăng chi tiêu cho sản phẩm Chăm sóc cá nhân đạt +12% hằng năm, cao nhất toàn ngành FMCG.

Tuy nhiên, tăng trưởng đi kèm với sự sàng lọc khốc liệt. Trong khi doanh thu và sản lượng tăng, số lượng shop hoạt động trên các sàn lại giảm 7.43%, cho thấy áp lực chi phí và cạnh tranh ngày càng lớn. Người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z (chiếm 35% lượng mua mỹ phẩm online) đang trở nên khó tính hơn. Theo Q&Me 2024, 72% người tiêu dùng Việt đọc kỹ bảng thành phần trước khi mua. Mintel 2024 cho biết 56% Gen Z ưu tiên sản phẩm dành cho da nhạy cảm và 65% Gen Z chỉ chọn thương hiệu minh bạch và có pháp lý rõ ràng. Điều này khiến những thương hiệu theo đuổi chiến lược “bán hàng nhanh - làm sản phẩm rẻ - chạy số lượng” hoặc không đầu tư chất lượng gần như không còn “đất sống” trong giai đoạn 2026.

Trong bối cảnh đó, Metric hợp tác cùng UpBase ra mắt ấn phẩm “**Beauty & Personal Care E-commerce in Vietnam: From Volume to Value**”. Kết hợp giữa phân tích dữ liệu thị trường và kinh nghiệm vận hành thực tế, ấn phẩm này nhằm mang đến một góc nhìn toàn diện về sự chuyển dịch chiến lược đang diễn ra trong ngành. Đây không chỉ là một báo cáo tổng quan, mà là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích, hỗ trợ các doanh nghiệp, nhà bán hàng và nhà đầu tư trong việc đánh giá tổng thể thị trường ngành Làm đẹp năm 2026, hoạch định chiến lược kinh doanh và nắm bắt cơ hội tăng trưởng bền vững trong năm 2026 và các năm tiếp theo.

# MỤC LỤC

<b>01</b>	<b>Toàn cảnh thị trường: Tăng trưởng chậm lại, áp lực chi phí gia tăng</b>	<b>06</b>
<b>02</b>	<b>Volume vs Value: Doanh nghiệp nên đo lường điều gì?</b>	<b>17</b>
<b>03</b>	<b>Người tiêu dùng đang thay đổi cách mua sắm</b>	<b>22</b>
<b>04</b>	<b>Danh mục tăng trưởng và xu hướng tiêu dùng mới</b>	<b>34</b>
<b>05</b>	<b>Chiến lược tăng trưởng giá trị từ sản phẩm &amp; danh mục</b>	<b>48</b>
<b>06</b>	<b>Chiến lược Tăng trưởng giá trị từ khách hàng hiện tại</b>	<b>76</b>
<b>07</b>	<b>Case study: Chuyển dịch từ sản lượng sang giá trị</b>	<b>82</b>

# Metric - Nền tảng tổng hợp và khai thác dữ liệu thông minh

Là nền tảng tổng hợp và khai thác dữ liệu (the one-stop data intelligence platform) ứng dụng AI và dữ liệu lớn (Big Data), Metric giúp doanh nghiệp thấu hiểu thị trường, đưa ra các quyết định chính xác và nhanh hơn 5 lần trong đầu tư, sản xuất và kinh doanh tại Việt Nam. Hệ thống cơ sở dữ liệu của Metric được cập nhật liên tục, không giới hạn về số ngành hàng hay dòng sản phẩm trên phạm vi các sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam.

Dựa trên cơ sở dữ liệu đầy đủ được thống kê, tổng hợp và phân tích chi tiết, doanh nghiệp có thể gia tăng hiệu suất hoạt động trong nhiều giai đoạn kinh doanh, từ R&D sản phẩm mới, hoạch định chiến lược Kinh doanh & Đầu tư, xây dựng chiến lược Marketing đến tối ưu và vận hành Kinh doanh trên sàn. Ưu thế về tính hiệu quả của Metric đã giúp chúng tôi nhận được sự tin tưởng đồng hành của **hơn 1,500 doanh nghiệp, các tổ chức Nhà nước, cơ quan báo chí** và nhận nhiều giải thưởng lớn như: Giải Bạc Giải thưởng Sản phẩm công nghệ số Make In Viet Nam 2022, Giải thưởng Đón đầu xu thế (InnoTrend Establishment Award) trong Giải pháp Đổi mới Sáng tạo xuất sắc nhất Việt Nam 2023, Giải Nhì Nhân tài Đất Việt 2023,...

**KHO DỮ LIỆU BIG DATA LỚN NHẤT VỚI ĐỘ CHÍNH XÁC TỚI 85 - 90%**



**350 triệu**  
Dữ liệu cập nhật  
mỗi ngày



**1,200 tỷ**  
Điểm dữ liệu

**KHO DỮ LIỆU DUY NHẤT  
phủ 99%**

các nền tảng TMĐT Việt Nam

**KHO DỮ LIỆU DUY NHẤT  
6 năm**

lịch sử số liệu sàn TMĐT Việt Nam

## Metric Analytics

**Phần mềm phân tích dữ liệu sàn E-Commerce:  
Giúp lập kế hoạch, chiến lược và thực thi nhanh hơn 5 lần**



Tốc độ  
tăng trưởng



Lịch sử bán



Biến động giá



Theo dõi giá



Theo dõi  
đối thủ



Tìm kiếm sản  
phẩm trending

## Metric Certificate

**Chứng nhận thứ hạng thương hiệu  
trên sàn TMĐT**

Chứng nhận thứ hạng thương hiệu trên các sàn Thương mại điện tử, Phục vụ thúc đẩy Marketing và tăng trưởng đa kênh.

## Metric Market Research

**Metric Market Research  
Empowering e-commerce with  
trusted data**

Báo cáo và dữ liệu nghiên cứu thị trường TMĐT chuyên sâu phục vụ chiến lược bán hàng và tăng trưởng.

# UpBase – Đối tác công nghệ đồng hành cùng doanh nghiệp phát triển TMĐT bền vững



## TRUNG TÂM HỆ SINH THÁI TMĐT

Vận hành xuất sắc và tăng trưởng bền vững dựa trên công nghệ

## NỀN TẢNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP VỮNG MẠNH

Được xây dựng dựa trên các giá trị cốt lõi: Lấy khách hàng làm trung tâm, liên tục phát triển và kiến tạo giá trị bền vững

## #TOP 1

ENABLER  
VỀ TỐC ĐỘ  
TĂNG TRƯỞNG

## #TOP 1

ENABLER  
VỀ CÔNG NGHỆ  
CHUYỂN ĐỔI SỐ

## #TOP 2

ENABLER  
VỀ GMV TẠI  
VIỆT NAM



01

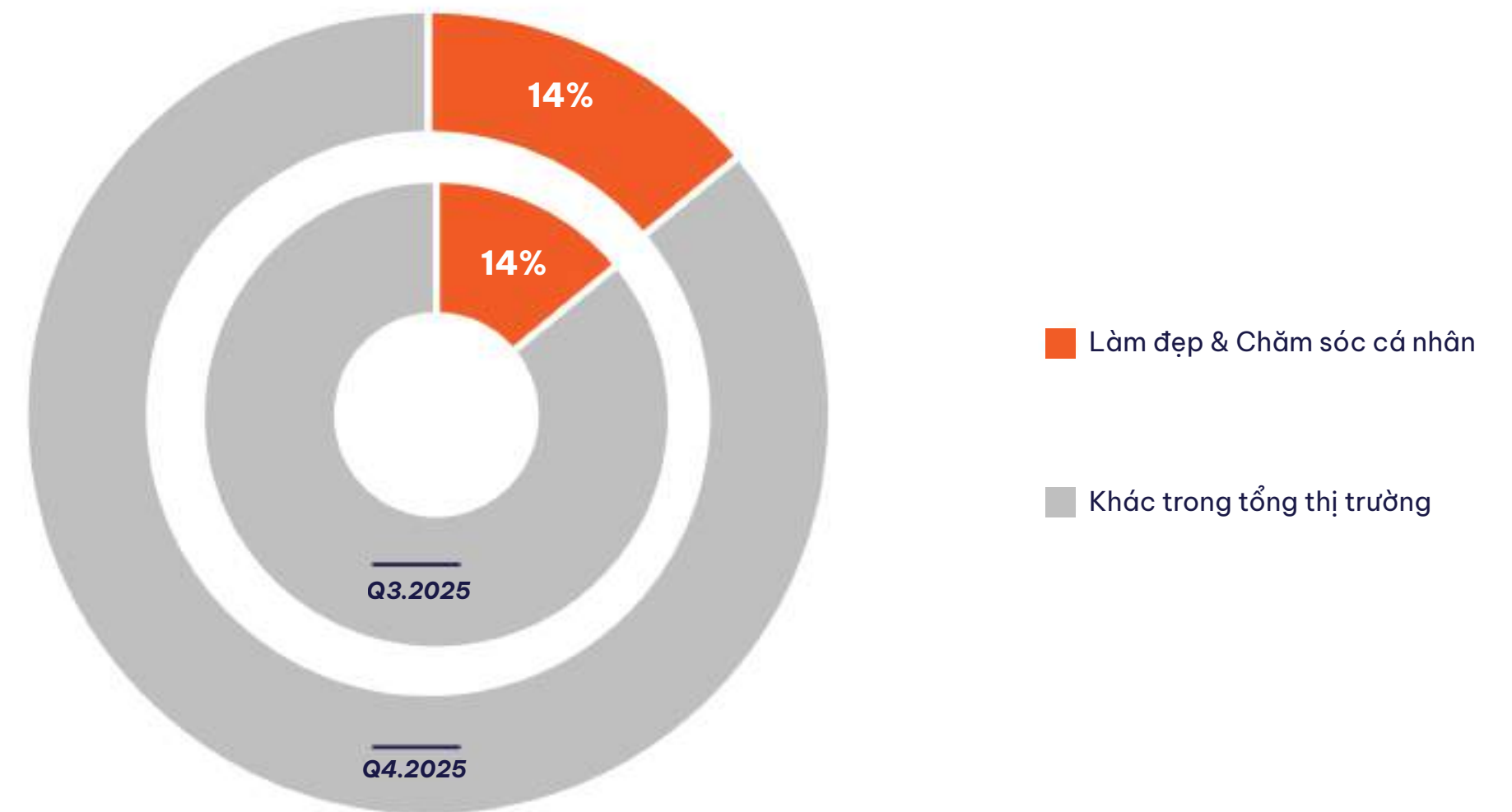
# TOÀN CẢNH THỊ TRƯỜNG: TĂNG TRƯỞNG CHẬM LẠI ÁP LỰC CHI PHÍ GIA TĂNG

# Cơ cấu ngành hàng

Ngành hàng Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân tiếp tục giữ vai trò là một trong những ngành hàng chủ lực của thị trường thương mại điện tử, chiếm 14% tổng quy mô thị trường trong cả Quý 3/2025 và Quý 4/2025.

Nhóm ngành bao gồm danh mục: Chăm sóc da mặt (Face Care), Chăm sóc cơ thể (Body Care), Nước hoa (Fragrance), Chăm sóc tóc (Hair Care), Vệ sinh cá nhân (Hygiene) và Trang điểm (Make-up).

Thị phần (%) danh mục Sản phẩm Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

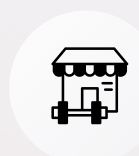
# Tổng quan thị trường Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân



Thị trường Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân ghi nhận mức tăng trưởng mạnh 23% so với Quý 3 và so với cùng kỳ năm 2024. Sản lượng tăng 9% QoQ, tuy nhiên lại giảm 2% so với cùng kỳ năm 2024.



Sự chênh lệch giữa tốc độ tăng trưởng doanh thu (+23%) và tăng trưởng sản lượng (+9%) cho thấy động lực tăng trưởng không chỉ đến từ việc bán nhiều hơn, mà còn đến từ việc gia tăng giá trị trên mỗi đơn hàng.



Số lượng gian hàng đều ghi nhận sự sụt giảm, cho thấy thị trường đang bước vào giai đoạn sàng lọc, nơi chỉ những doanh nghiệp có năng lực vận hành bài bản, đầu tư vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ và xây dựng thương hiệu mới có thể tăng trưởng bền vững.

## Doanh số



**15.3** nghìn tỷ đồng

▲ 23.2% So với quý 3/2025 (QoQ)

▲ 23.4% So với cùng kỳ năm 2024 (YoY)

## Sản lượng



**79.3** triệu sản phẩm

▲ 9% So với quý 3/2025 (QoQ)

▼ 2% So với cùng kỳ năm 2024 (YoY)

## Số shop



**58.6** nghìn sshop

▼ 8% So với quý 3/2025 (QoQ)

▼ 13% So với cùng kỳ năm 2024 (YoY)

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Doanh thu thị trường Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân 2025

- Yếu tố mùa vụ và sự gia tăng chi tiêu trước Tết Nguyên Đán thể hiện rõ khi doanh số tháng 2/2025 giảm mạnh so với tháng 1.
- Thị trường đặc biệt tăng mạnh trong các quý cuối năm nhờ các chiến dịch khuyến mãi lớn và hoạt động kích cầu từ các sàn TMĐT.

Thị trường Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân (Tháng 10/2024 - Tháng 12/2025)



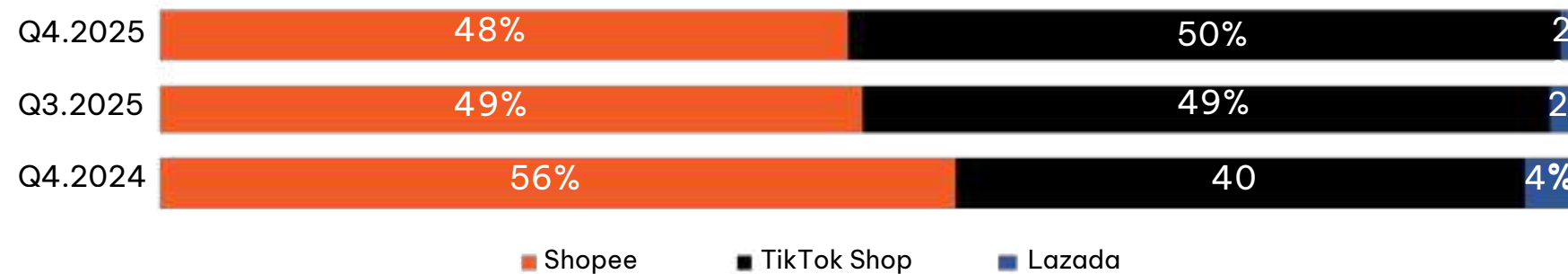
Có thể thấy, ngành Làm đẹp chịu ảnh hưởng đáng kể từ yếu tố mùa vụ, đặc biệt trong các dịp lễ, Tết.

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Quy mô & thị phần doanh số giữa các sàn

TikTok Shop vươn lên dẫn đầu doanh số và thị phần (từ 40% trong Quý 4/2024 lên 50% thị phần) trong quý 4/2025, theo sát phía sau là Shopee, cho thấy áp lực cạnh tranh ngày càng lớn trong việc giữ vai trò nền tảng chủ lực.

Thị phần doanh số giữa các sàn, Q4/2025 vs. Q3/2025

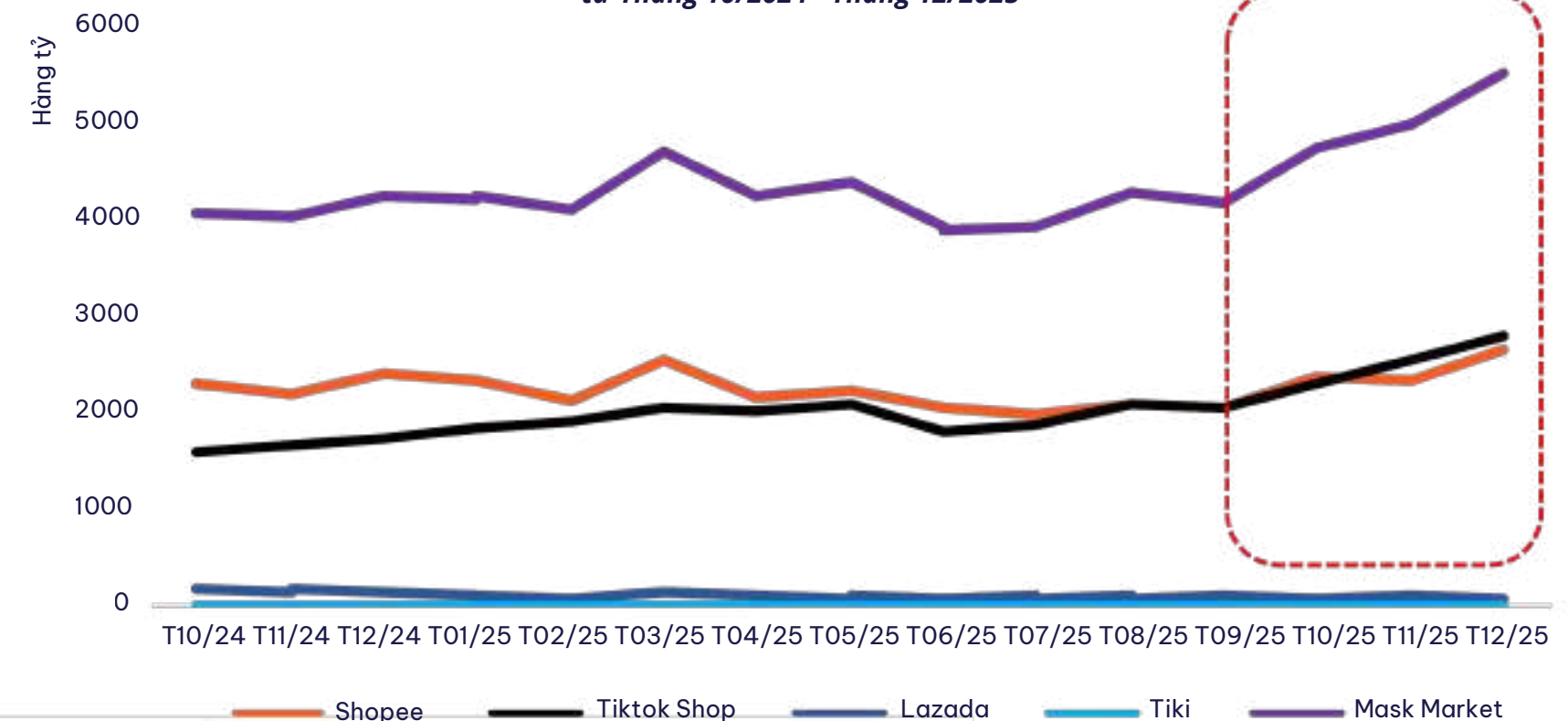


Mô hình Shoppertainment - mua sắm kết hợp giải trí đang trở thành động lực tăng trưởng chính. Livestream bán hàng, hệ sinh thái KOC/KOL và khả năng kích thích nhu cầu tức thời thông qua video ngắn giúp TikTok Shop gia tăng tốc độ chuyển đổi và mở rộng quy mô doanh thu nhanh hơn.

Tuy nhiên, việc TikTok dẫn đầu không chỉ là câu chuyện về thị phần. Điều này còn cho thấy thị trường đang bước sang giai đoạn cạnh tranh dựa trên khả năng tạo nhu cầu và dẫn dắt hành vi tiêu dùng, thay vì chỉ dựa vào ưu đãi giá hay tối ưu tìm kiếm như trước đây.



Xu hướng doanh số theo tháng trên các nền tảng thương mại điện tử từ Tháng 10/2024 - Tháng 12/2025



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

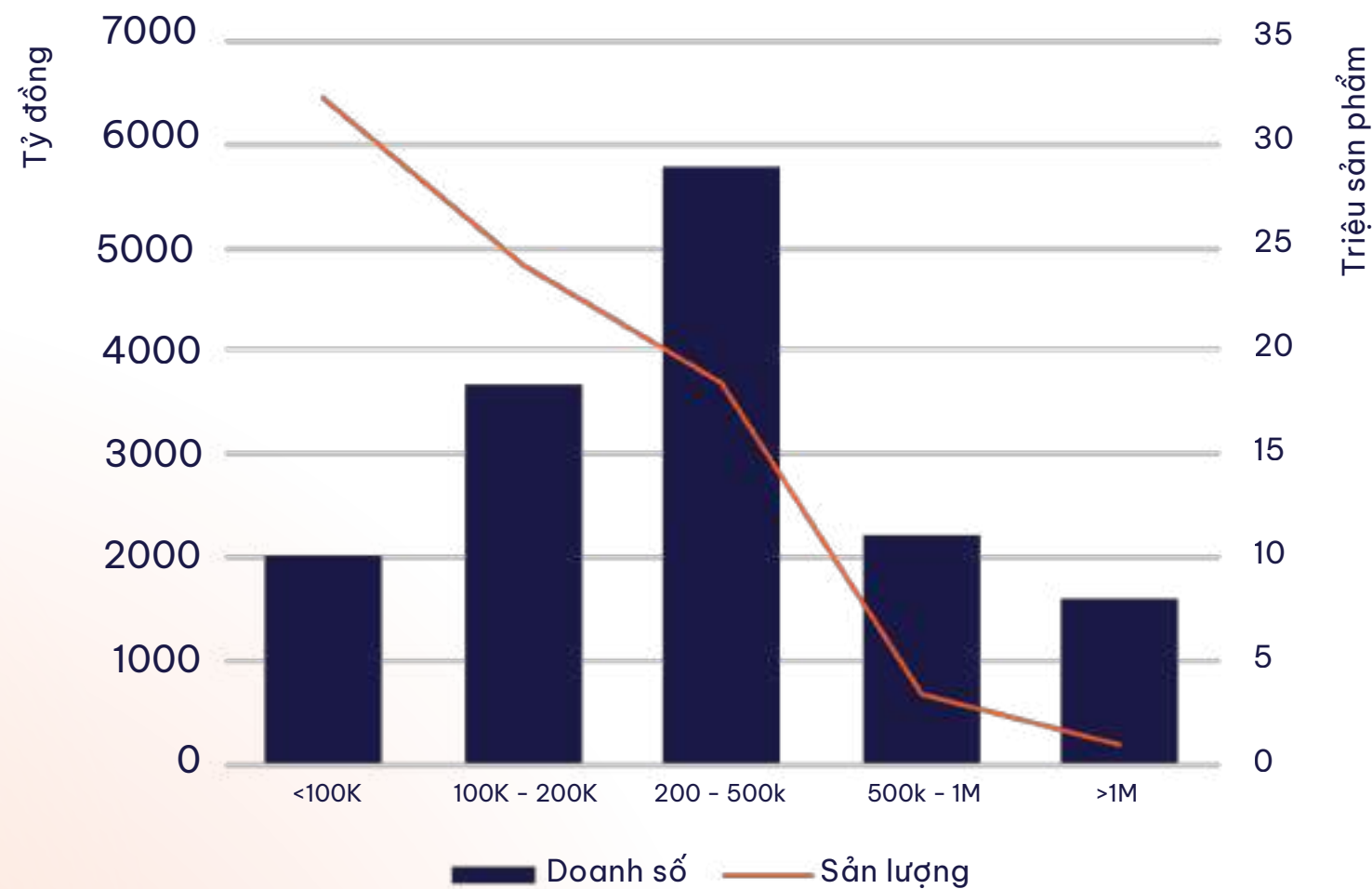
# Biến động trong thị phần phân khúc giá

Cụ thể:

- Phân khúc 200.000 – 500.000 đồng ghi nhận mức tăng mạnh về thị phần doanh số từ 12.3% lên 37.7%, trở thành nhóm đóng góp lớn nhất.
- Phân khúc trên 1.000.000 đồng tăng nhẹ từ 9.3% lên 10.5%.
- Phân khúc giá dưới 100.000 đồng giảm mạnh từ 25.3% xuống 13.3%, và nhóm 100.000 – 200.000 đồng giảm từ 37.5% xuống 24.0%.

Điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng của ngành trong năm 2025 – xu hướng gia tăng giá trị giỏ hàng.

**Doanh số và sản lượng theo phân khúc giá Q4.2025**



## Phân khúc giá Thị phần doanh số Q4.2025 YOY

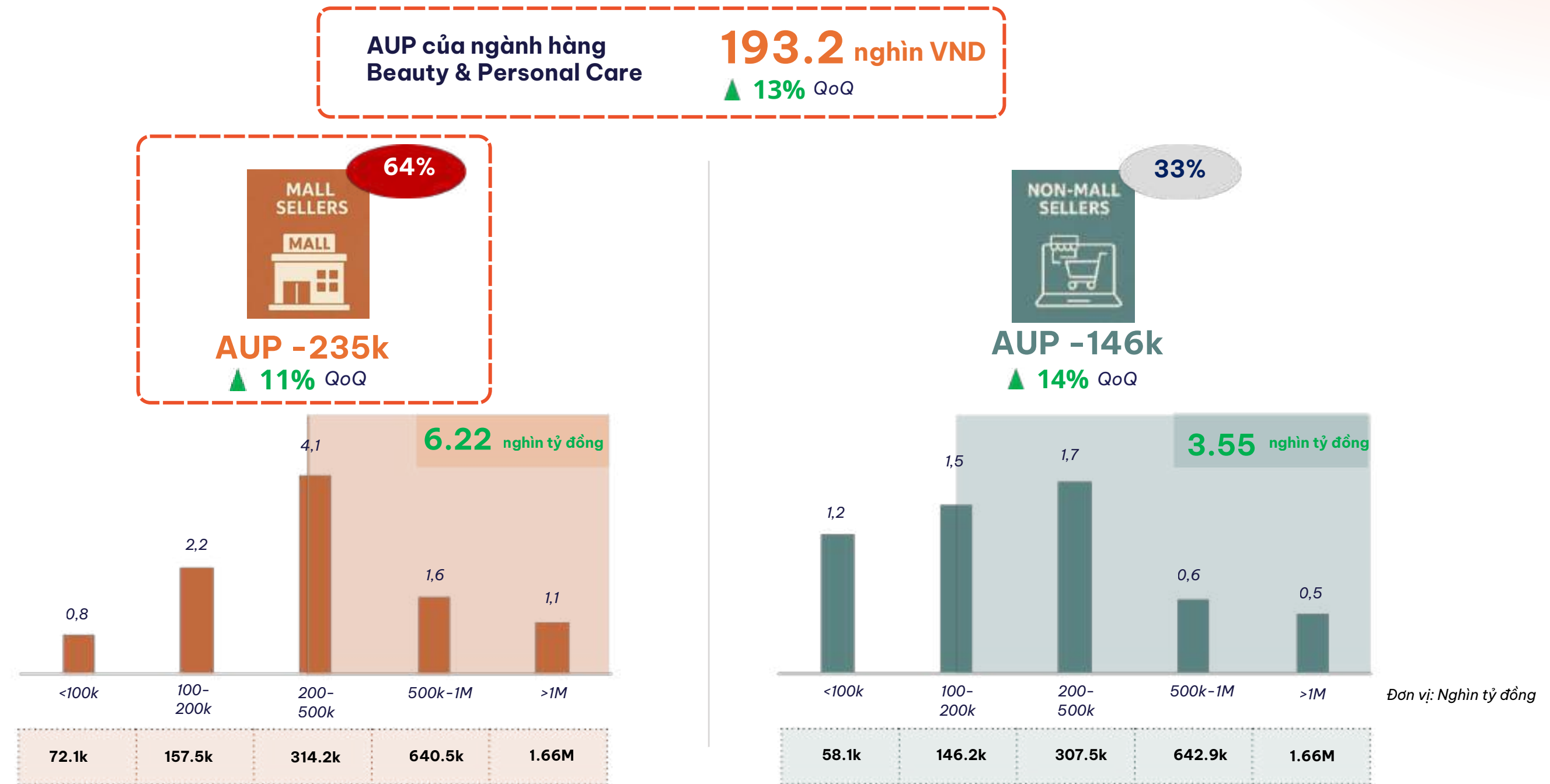
Phân khúc <100K	25.3% → 13.3%
Phân khúc 100K - 200k	37.5% → 24.0%
Phân khúc 200K - 500K	12.3% → 37.7%
Phân khúc 500K - 1M	15.7% → 14.5%
Phân khúc >1M	9.3% → 10.5%

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Giá trung bình trên đơn vị sản phẩm bán (AUP) tăng lên

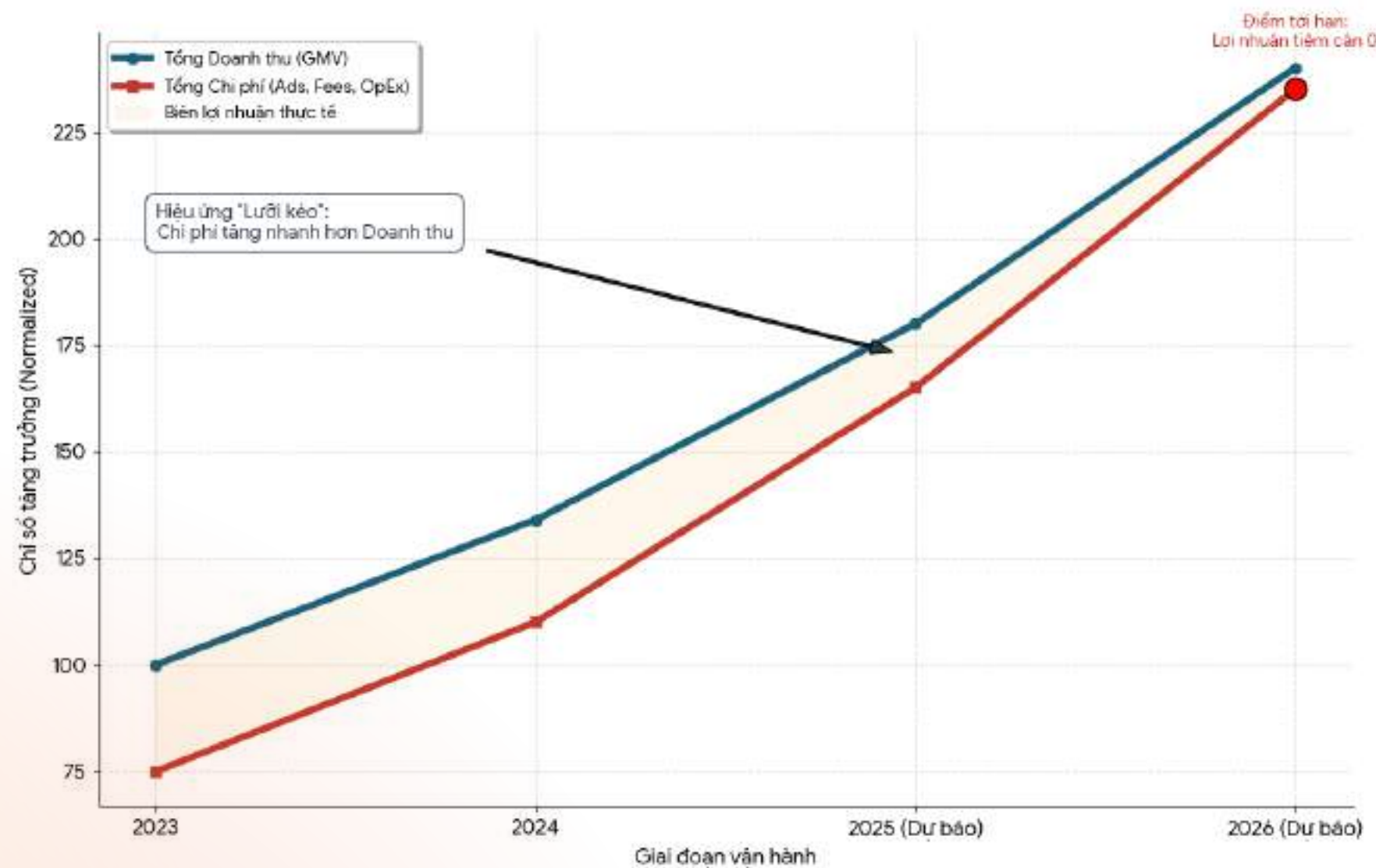
Giá trung bình trên đơn vị sản phẩm bán (AUP) toàn ngành đạt 193.200 VND, trong đó gian hàng chính hãng (Mall) có AUP lên tới 235.000 VND, cao hơn khoảng gấp 1.5 lần so với Non-mall (146.000 VND).

Đáng chú ý, số gian hàng Mall chiếm 64% tổng doanh thu, tập trung ở phân khúc giá 200.000-500.000 đồng. Điều này cho thấy tăng trưởng giá trị đang được dẫn dắt bởi các gian hàng chính hãng, và xu hướng tăng giá chi tiêu trên một đơn vị sản phẩm.



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

## Nghịch lý tăng trưởng: “Bẫy sản lượng” và sự bào mòn lợi nhuận

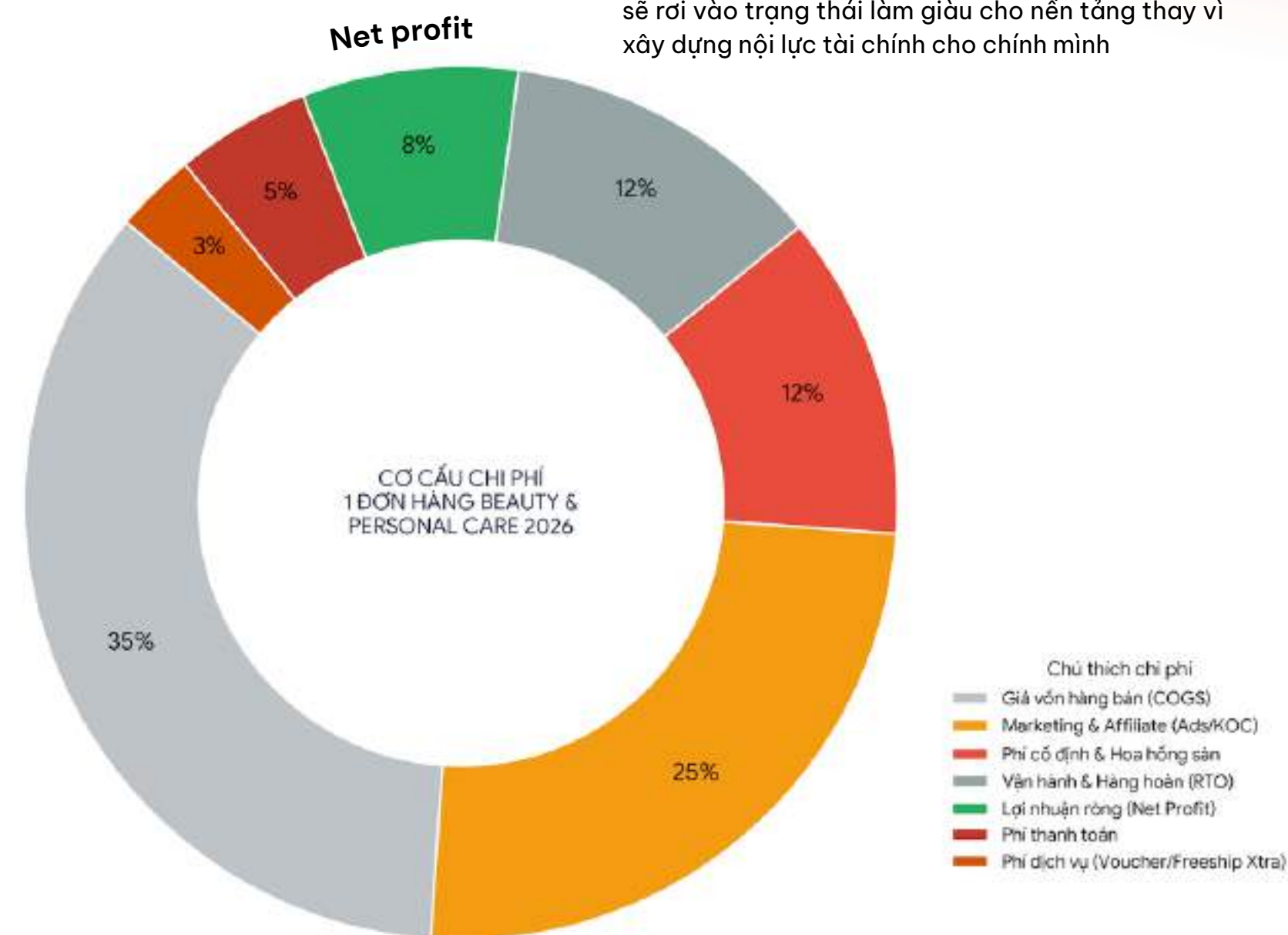


- GMV tăng trưởng ấn tượng (23.2%). Tuy nhiên, GMV chỉ phản ánh quy mô giao dịch, không phản ánh chất lượng tăng trưởng.
- Kinh doanh trên sàn luôn bao gồm nhiều lớp chi phí: giá vốn sản phẩm, phí nền tảng, chi phí quảng cáo nội sàn, chi phí affiliate, chi phí vận hành và tỷ lệ hoàn hàng. Khi thị trường mở rộng, các chi phí này không giữ nguyên mà tăng theo mức độ cạnh tranh. Nếu không kiểm soát tốt bài toán tài chính, lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng
- Theo Affiliate Marketing Report 2025, 60% GMV của TikTok Shop đến từ Affiliate; tổng GMV đạt 5 tỷ USD, trong đó 300 triệu USD đến từ Affiliate. Con số này cho thấy một phần lớn giao dịch hiện nay được thúc đẩy bởi cơ chế chia sẻ doanh thu. Nói cách khác, để có được đơn hàng, người bán phải chia sẻ nhiều giá trị hơn trong chuỗi hệ sinh thái.

## “Thuế thuật toán” và vòng xoáy CAC

- Với sự thanh lọc thị trường được thể hiện rõ khi số lượng gian hàng sụt giảm 13% so với cùng kỳ 2024 (theo Metric). Điều này dẫn đến sự cạnh tranh giữa các “ông lớn” còn lại trở nên khốc liệt hơn, đẩy giá thầu quảng cáo và phí Booking KOC/KOL lên cao để mua sự hiển thị
- Tính đến đầu năm 2026, tổng phí sàn trên Shopee (bao gồm phí cố định, phí thanh toán, và các gói hỗ trợ marketing bắt buộc) có thể lên tới 15 - 18% trên mỗi đơn hàng thành công (Theo Shopee)
- Doanh nghiệp rơi vào vòng xoáy “mua Traffic” khi phải liên tục chi tiền quảng cáo và giảm giá để có đơn hàng mới. Trong khi đó, chi phí để sở hữu một khách hàng (CAC) tăng trưởng trung bình 25-30%/năm khiến lợi nhuận bị bào mòn chỉ để duy trì “vị thế ảo” trên bảng xếp hạng sàn

Nếu không tối ưu hóa giá trị đơn hàng, nhãn hàng sẽ rơi vào trạng thái làm giàu cho nền tảng thay vì xây dựng nội lực tài chính cho chính mình

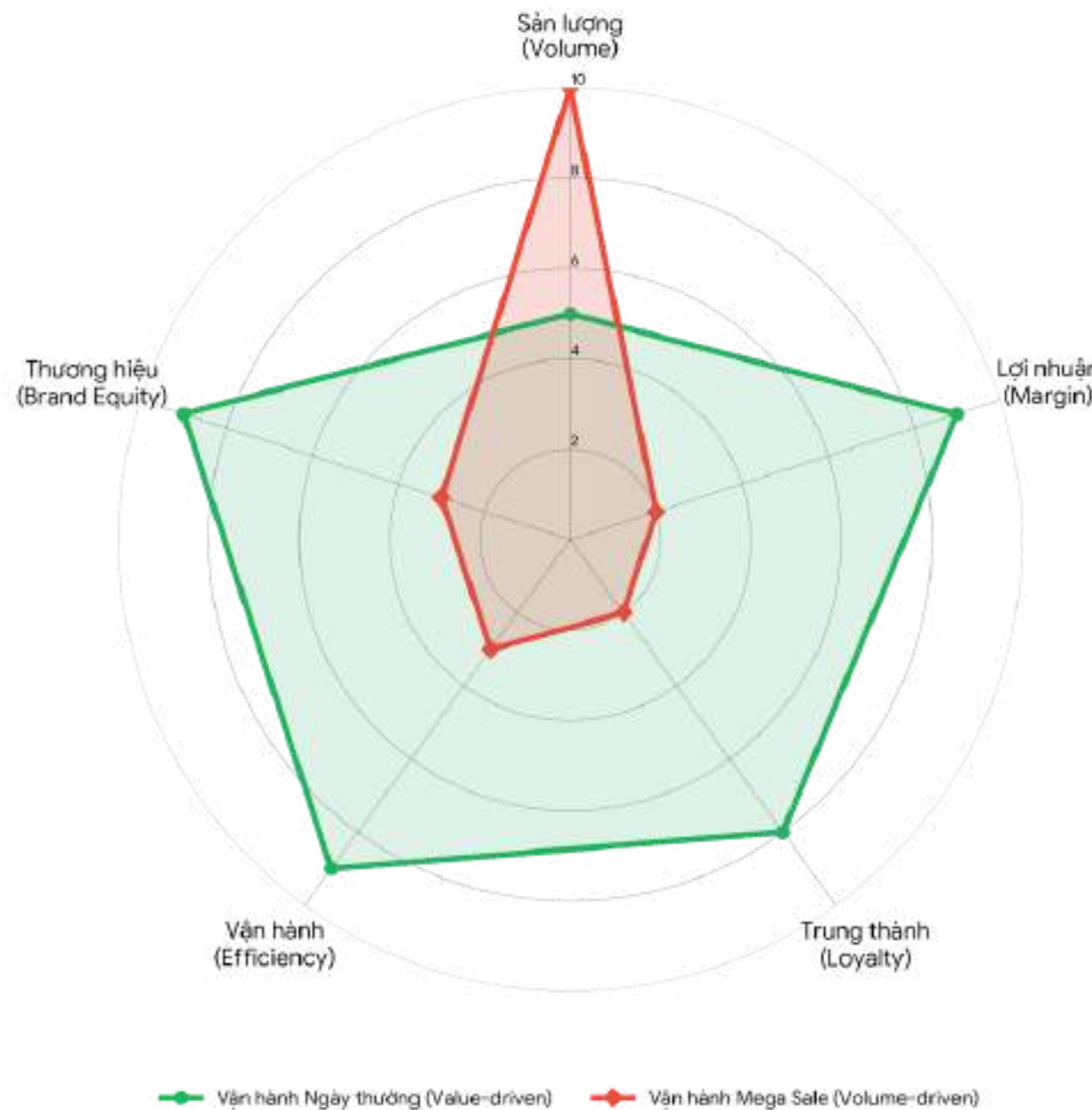


Nguồn dữ liệu: UpBase

## Hệ lụy của sự phụ thuộc Campaign và Flash Sale

- Dưới góc độ tâm lý hành vi, việc lạm dụng Flash Sale để đẩy sản lượng đang gây ra hiện tượng “Bào mòn giá tham chiếu”. Khi một nhãn hàng liên tục “Sale”, mức giá khuyến mãi đó sẽ thay thế mức giá niêm yết ban đầu để trở thành Giá tham chiếu mới.
- Hệ quả: Khi nhãn hàng cố gắng bán lại mức giá đúng, não bộ khách hàng tự động coi đó là một khoản “Lỗ” dẫn đến tâm lý phản kháng và từ chối mua hàng. Từ đó, giá trị thương hiệu bị sụt giảm và bị mắc kẹt ở phân khúc giá thấp

Nguồn: Hiệu ứng giá tham chiếu - Thaler (1985)



So sánh Mô hình Vận hành Mega Sale với Ngày thường

- Việc quá phụ thuộc vào sale sản tạo ra tệp khách hàng đi săn giá rẻ (Deal-hunters). Đây là tệp khách hàng có độ trung thành thấp và chi phí phục vụ cao nhất.
- Khi thị trường cạnh tranh cao và chi phí quảng cáo tăng dần theo mức độ bão hòa, việc giảm giá thường kéo theo vòng xoáy: **giá giảm** → **biên lợi nhuận giảm** → **phải tăng số lượng đơn để bù** → **phải tăng quảng cáo để có traffic** → **chi phí tiếp tục tăng**. Kết quả là doanh số có thể tăng nhưng lợi nhuận không tăng tương ứng

# Khủng hoảng vận hành và rủi ro tồn kho



- GMV tăng
- Sản lượng tăng

## Tồn kho

Với đặc thù SKU rất đa dạng, để chạy theo chỉ tiêu sản lượng, nhãn hàng thường phải dự trữ lượng lớn SKU "mồi". Việc sai lệch trong dự báo nhu cầu dẫn đến chi phí lưu kho cao và rủi ro hết hạn

## RTO cao hơn (20-30%)

Theo kinh nghiệm vận hành từ UpBase, các đơn hàng giá rẻ, mua theo cảm xúc trong các đợt Mega Sale thường có tỷ lệ hoàn hàng (RTO) cao hơn đến 30% so với đơn hàng mua đúng nhu cầu

## Bộ máy vận hành quá tải

Đơn đi chậm, tư vấn sai, đóng gói móp méo làm hỏng chỉ số hài lòng (NPS), dẫn đến tỷ lệ quay lại thấp

## Tăng chi phí

Chi phí đóng gói, nhân sự thời vụ phát sinh trong các ngày sale để chạy đua số lượng → tăng chi phí vận hành



02

## VOLUME VS VALUE: DOANH NGHIỆP NÊN ĐO LƯỜNG ĐIỀU GÌ?

# Các chỉ số phản ánh tăng trưởng sản lượng

**Sản lượng (Volume):** Là tổng số lượng đơn vị sản phẩm được bán ra hoặc số lượng đơn hàng được giao dịch thành công trên các sàn TMĐT. Tăng trưởng sản lượng thường gắn liền với các chiến lược mở rộng tệp người dùng mới, tăng tần suất mua hàng hoặc đẩy mạnh các dòng sản phẩm giá rẻ, kích thước nhỏ (mini-size) để khách hàng dùng thử.

## Chỉ số đo lường chính:

- **Gross Merchandise Value (GMV):** Tổng giá trị giao dịch của hàng hóa trong một khoảng thời gian nhất định.
- **Sales Volume (Sản lượng bán):** Số lượng sản phẩm được bán ra
- **Number of Orders (Số đơn hàng):** Tổng số lượng đơn hàng giao dịch thành công trong kỳ.

## Chỉ số đo lường phụ:

- **Market share theo sản lượng:** Tỷ trọng sản lượng của một doanh nghiệp/ sàn so với tổng sản lượng toàn thị trường.
- **Traffic (Lượt truy cập):** Số lượt người dùng truy cập vào gian hàng/ sản phẩm.
- **New Customers (Khách hàng mới):** Số lượng khách hàng mua lần đầu tiên từ doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định

## Chiến lược Sản lượng dùng khi nào?

**Trong giai đoạn thâm nhập thị trường.** Khi một thương hiệu mới gia nhập ngành, việc bán được số lượng lớn giúp nhanh chóng xây dựng nhận diện và tạo “hiệu ứng đám đông” thông qua số lượt bán và số đánh giá tích cực.

**Đối với các dòng sản phẩm phổ hoặc phân khúc giá rẻ.** Các mặt hàng như son môi, sữa rửa mặt cơ bản hay mặt nạ giấy thường đóng thúc đẩy dòng tiền tức thời (cash flow). Việc bán bộ dùng thử (trial kit/mini-size) với sản lượng cao không chỉ giúp tăng doanh số ngắn hạn mà còn là cách hiệu quả để khách hàng trải nghiệm trước khi nâng cấp lên phiên bản full-size hoặc dòng cao cấp hơn.

**Khi muốn tối ưu hóa hiệu suất vận hành.** Trên các nền tảng tập trung vào hiệu suất và giá cạnh tranh như Shopee, sản lượng lớn giúp thương hiệu tối ưu hóa chi phí logistics và duy trì vị thế “Top-of-mind” trong phân khúc phổ thông.

**Khi mục tiêu là xác nhận xu hướng thị trường.** Khi một sản phẩm mới bùng nổ với khối lượng giao dịch tăng đột biến, đó thường là tín hiệu cho thấy sản phẩm đang dẫn dắt xu hướng thị trường. Ở thời điểm này, tăng trưởng sản lượng giúp thương hiệu tận dụng “momentum” để mở rộng nhanh trước khi thị trường trở nên bão hòa.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng Volume thường phù hợp với giai đoạn mở rộng và xây nền tảng. Khi thị trường bước vào giai đoạn cạnh tranh cao và biên lợi nhuận bị thu hẹp, chiến lược chỉ tập trung vào sản lượng có thể khiến doanh nghiệp rơi vào vòng xoáy giảm giá và phụ thuộc khuyến mại. Vì vậy, Volume là đòn bẩy quan trọng ở giai đoạn đầu nhưng không phải là chiến lược duy nhất cho tăng trưởng dài hạn.

# Các chỉ số phản ánh tăng trưởng giá trị

**Giá trị (Value):** Là thước đo phản ánh lợi nhuận thực tế mà doanh nghiệp tạo ra từ hoạt động bán hàng, thường được đo lường thông qua các chỉ số như lợi nhuận (profit), biên lợi nhuận gộp (gross margin) hoặc mức đóng góp lợi nhuận trên mỗi đơn hàng/sản phẩm. Khác với các chỉ số Sản lượng như GMV hay số lượng bán ra, Giá trị cho biết doanh nghiệp thu về bao nhiêu giá trị kinh tế sau khi trừ chi phí liên quan đến sản phẩm và bán hàng.

## Chỉ số đo lường chính:

- **Net Profit (Lợi nhuận ròng):** Số tiền còn lại sau khi lấy doanh thu trừ đi tổng các chi phí và thuế thu nhập doanh nghiệp
- **Gross Margin (Biên lợi nhuận gộp):** Là tỷ lệ lợi nhuận còn lại sau khi trừ đi giá vốn hàng bán (COGS) khỏi doanh thu.  
Công thức tính:  $\text{Gross Margin} = (\text{Doanh thu} - \text{Giá vốn hàng bán}) / \text{Doanh thu}$
- **Contribution Margin (Biên lợi nhuận đóng góp):** Phần lợi nhuận còn lại sau khi trừ giá vốn và chi phí biến đổi (ads, hoa hồng sàn...).  
Công thức tính:  $\text{Contribution Margin} = (\text{Doanh thu} - \text{Giá vốn} - \text{Chi phí biến đổi}) / \text{Doanh thu}$

## Chỉ số đo lường phụ:

- **Average Order Value (AOV):** Giá trị trung bình của mỗi đơn hàng trong khoảng thời gian đã chọn, được tính bằng tổng doanh số chia tổng đơn hàng.  
Công thức tính:  $\text{AOV} = \text{Tổng doanh thu} / \text{Tổng số lượng đơn hàng}$
- **Average Unit Price (AUP):** Là giá bán trung bình của một đơn vị sản phẩm.  
Công thức tính:  $\text{AUP} = \text{Tổng doanh thu} / \text{Tổng số lượng sản phẩm bán ra}$
- **Customer Lifetime Value (CLV):** Tổng giá trị doanh thu hoặc lợi nhuận mà một khách hàng đóng góp cho thương hiệu trong suốt vòng đời mua sắm của họ.
- **SKU Profitability (Lợi nhuận theo từng SKU):** Đo lường mức lợi nhuận mà mỗi sản phẩm (SKU) tạo ra sau khi trừ tất cả các chi phí liên quan.
- **SKU Retention Rate (Tỷ lệ giữ chân mã hàng):** Chỉ số đo lường mức độ ổn định và liên tục của danh mục sản phẩm hiện có trên sàn theo thời gian.

# Khung chỉ số đo lường tăng trưởng: Volume vs Value

Chiến lược	Nhóm chỉ số	Chỉ số	Định nghĩa	Mục đích
Volume	Chỉ số chính	GMV (Gross Merchandise Value)	Tổng giá trị giao dịch trên sàn	Đo quy mô & tốc độ mở rộng thị trường
		Sales Volume	Số lượng sản phẩm bán ra	
		Orders (Number of Orders)	Số đơn hàng	
	Chỉ số phụ	Traffic	Lượng người vào gian hàng	
		New Customers	Khách hàng mới	
		Market Share (by volume)	Thị phần sản lượng	
Value	Chỉ số chính	Net Profit	Lãi thật sau tất cả chi phí	Đo giá trị kinh tế thực sự
		Gross Margin (Biên lợi nhuận gộp)	Tỷ lệ lợi nhuận còn lại sau khi trừ đi giá vốn hàng bán (COGS) khỏi doanh thu	
		Contribution Margin (Biên lợi nhuận đóng góp)	Phần lợi nhuận còn lại sau khi trừ giá vốn và chi phí biến đổi (ads, hoa hồng sàn...)	
	Chỉ số phụ	AOV	Giá trị trung bình của mỗi đơn hàng	
		AUP	Giá bán trung bình sản phẩm	
		SKU Profitability	Đo lường mức lợi nhuận mà mỗi sản phẩm tạo ra	

## Chiến lược Giá trị dùng khi nào?

Khi thị trường bước vào giai đoạn trưởng thành hoặc đối mặt với áp lực chi phí tăng cao, chiến lược chuyển dịch sang giá trị trở thành tất yếu để bảo đảm lợi nhuận bền vững.

**Thị trường bão hòa hoặc tăng trưởng chậm:** Khi số lượng người mua mới không còn tăng nhanh, doanh nghiệp phải tập trung vào việc "nâng cấp" giỏ hàng của khách hàng hiện có (Up-trading).

**Bảo vệ biên lợi nhuận:** Khi phí sản và chi phí quảng cáo tăng lên, việc chỉ chạy đua sản lượng giá rẻ sẽ dẫn đến "lãi giả lỗ thật". Thương hiệu cần đẩy mạnh các dòng giá trị cao hơn để hấp thụ các chi phí cố định.

**Sản phẩm chuyên sâu (Dermo-cosmetics):** Các dòng dược mỹ phẩm hoặc mỹ phẩm công nghệ sinh học đòi hỏi hàm lượng khoa học cao, cho phép thương hiệu thiết lập mức giá trung bình (AUP) cao hơn dựa trên hiệu quả điều trị thực chất.



Trong bối cảnh thị trường TMĐT Việt Nam ngày càng cạnh tranh và bước vào giai đoạn sàng lọc mạnh, tăng trưởng không thể chỉ dựa vào việc mở rộng **sản lượng**. Thay vào đó, doanh nghiệp cần chuyển trọng tâm sang gia tăng **giá trị** thông qua nâng cấp chất lượng sản phẩm, phát triển các giải pháp chuyên sâu, đầu tư vào gian hàng chính hãng và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Đây là hướng đi cần thiết để xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong dài hạn.



03

# NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐANG THAY ĐỔI CÁCH MUA SẺ

# Người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn trên mỗi đơn hàng

Phân tích tiêu biểu nhóm ngành Face Care

Ngành Chăm sóc da mặt đạt 6.86 nghìn tỷ đồng doanh thu, tăng trưởng 28% QoQ. Trong khi đó, sản lượng bán ra đạt 27.3 triệu sản phẩm, chỉ tăng ở mức khiêm tốn 8% QoQ. Điều này cho thấy xu hướng chuyển dịch rõ rệt từ tăng trưởng dựa trên sản lượng sang tăng trưởng dựa trên giá trị.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu cao gấp hơn 3 lần tốc độ tăng trưởng sản lượng cũng phản ánh giá trị chi tiêu trên mỗi đơn hàng đang tăng lên. Đây là tín hiệu cho thấy thị trường đang rời xa giai đoạn tăng trưởng nóng về số lượng để bước vào giai đoạn tăng trưởng theo chiều sâu.



**Doanh số** 


**6.86** nghìn tỷ đồng

▲ **28%** QoQ

**Sản lượng** 

**27.3** triệu sản phẩm

▲ **8%** QoQ

**Số shop** 

**30.7** nghìn shop

▲ **3%** QoQ

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn trên mỗi đơn hàng

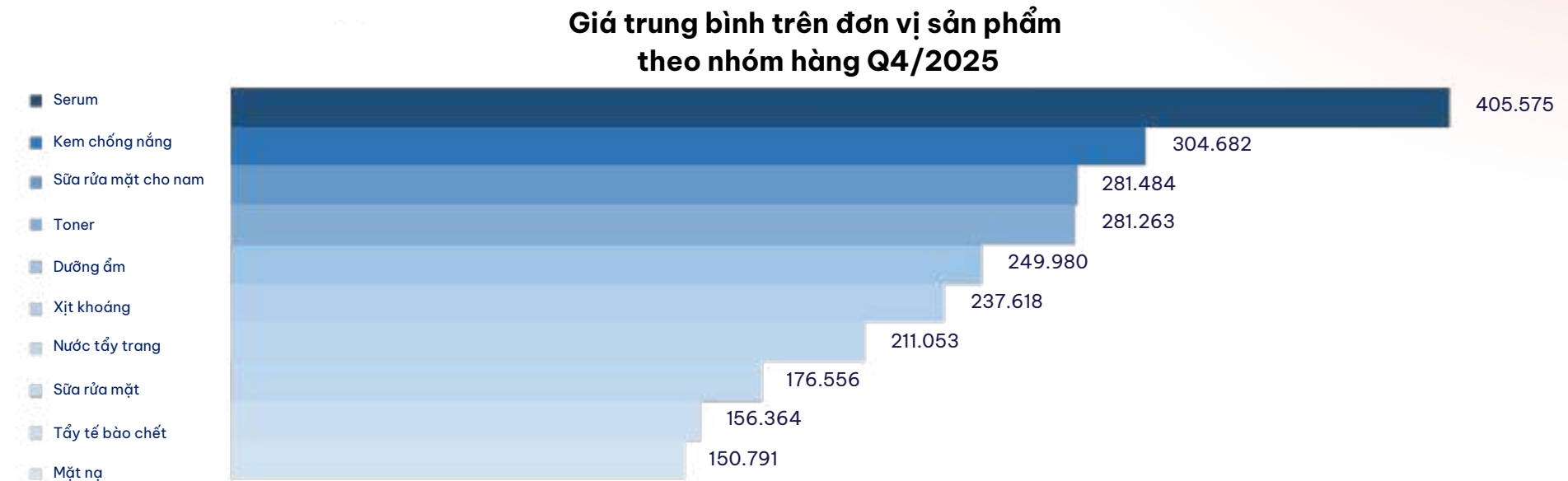
Giá trung bình trên đơn vị sản phẩm bán (AUP) toàn ngành Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân đạt 193.200 đồng, tăng 13% so với cùng kỳ năm trước.

Trong đó, AUP của gian hàng chính hãng lớn hơn 1.5 lần so với gian hàng thường. Riêng danh mục Chăm sóc da, AUP đạt 336.800 đồng, tăng nhẹ 1.32% so với cùng kỳ năm trước.

**AUP của ngành hàng Beauty & Personal Care**  
**193.2** nghìn VND ▲ **13%** QoQ

**AUP của nhóm Chăm sóc da mặt**  
**336.8** nghìn VND ▲ **1.32%** QoQ

 <b>64%</b> <b>AUP -235k</b> ▲ <b>11%</b> QoQ	 <b>33%</b> <b>AUP -146k</b> ▲ <b>14%</b> QoQ
--	--



AUP của nhóm Serum đạt 405.500 đồng, cao hơn đáng kể so với mức trung bình ngành. Đặc điểm của nhóm sản phẩm điều trị chuyên sâu thường có hàm lượng hoạt chất cao, định vị cao cấp và ít nhạy cảm về giá hơn.

 <b>262k</b>	 <b>237k</b>	 <b>385k</b>
-----------------	-----------------	-----------------

Theo từng nền tảng, Lazada ghi nhận AUP cao nhất ở mức 385.000 đồng. AUP của Shopee đạt 262.000 đồng, trong khi TikTok Shop có AUP thấp hơn ở mức 237.000 đồng.

Người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm những sản phẩm mang lại giá trị thật xứng đáng với số tiền bỏ ra thay vì chỉ đơn thuần tìm kiếm mức giá thấp. Họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những sản phẩm có giá trị, nguồn gốc rõ ràng hoặc chất lượng cao hơn để đổi lấy sự an tâm & hiệu quả.

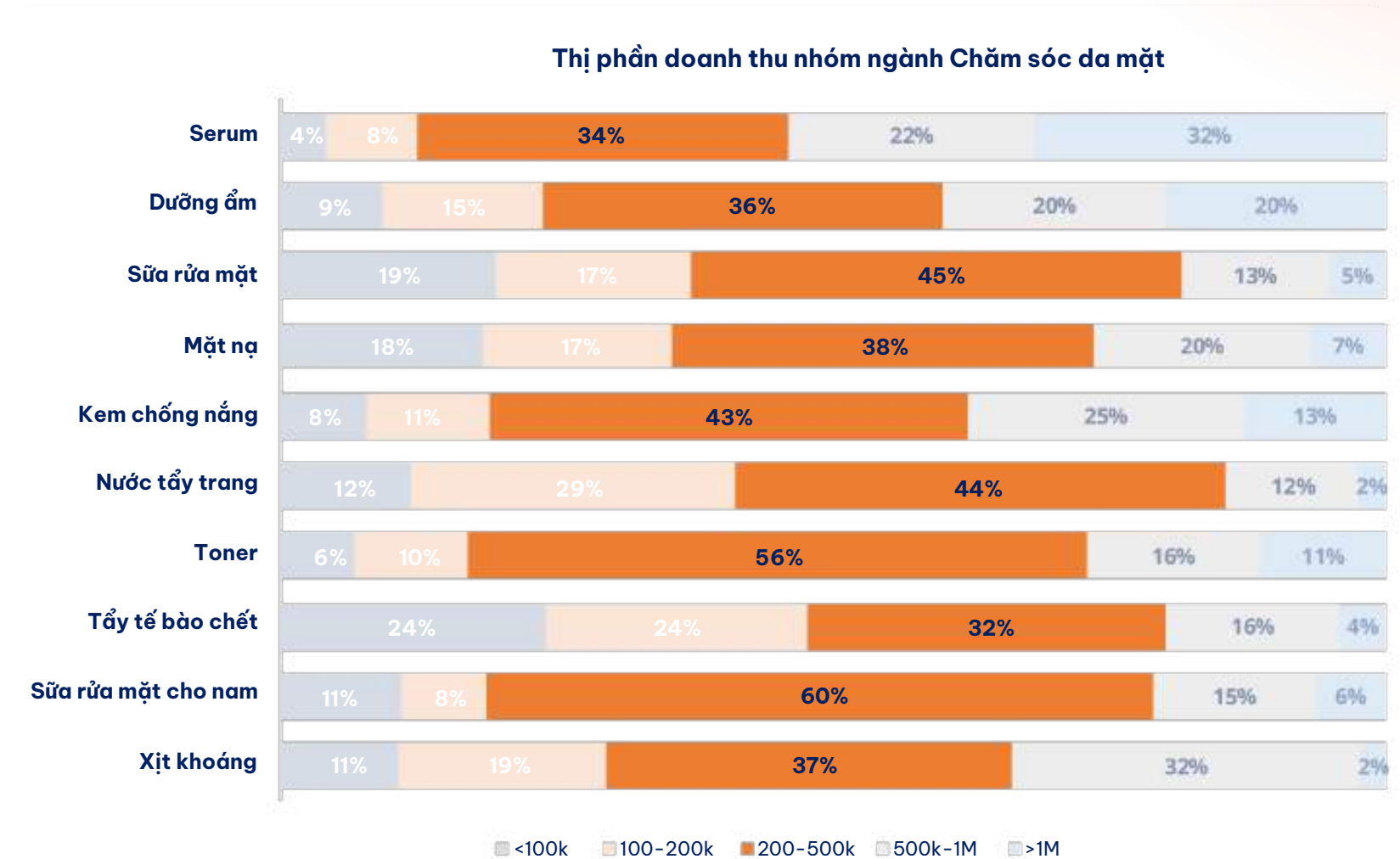
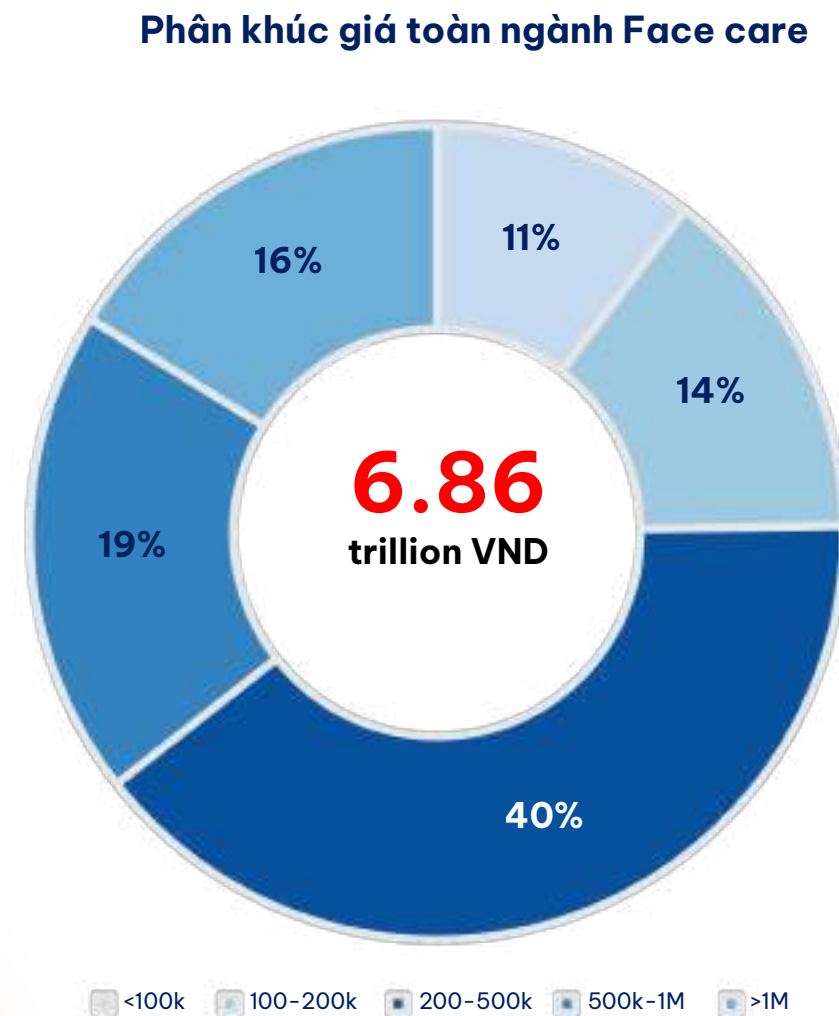
Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn để đổi lấy hiệu quả

Phân tích tiêu biểu nhóm ngành Face Care

Phân khúc giá 200.000-500.000 đồng đang là nhóm đóng góp doanh thu lớn nhất, cả toàn Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân nói chung và nhóm sản phẩm Face Care (Chăm sóc da mặt) nói riêng.

Cụ thể, tỷ trọng nhóm 200.000-500.000 đồng chiếm ưu thế ở các phân khúc như Sữa rửa mặt (Cleanser - 45%), Nước tẩy trang (Micellar - 44%), Kem chống nắng (Sunscreen - 43%), Nước cân bằng (Toner - 56%) và Cleansing (60%). Điều này cho thấy dải giá 200.000-500.000 đồng là động lực chính đóng góp doanh thu của thị trường.



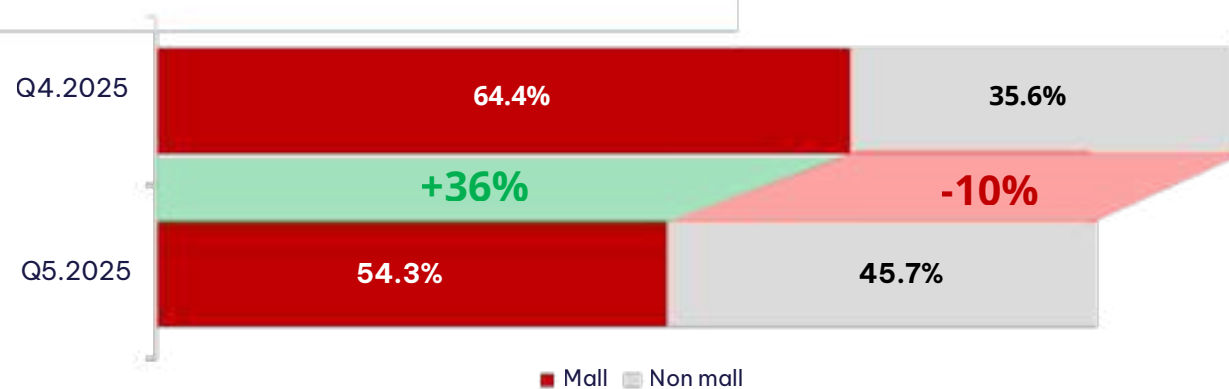
Serum ở phân khúc > 1.000.000 đồng và xịt khoáng ở phân khúc 500.000 - 1.000.000 đồng có tỷ trọng 32%, phản ánh xu hướng cao cấp hóa rõ rệt ở các sản phẩm mang tính chuyên sâu. Cấu trúc giá theo từng nhóm hàng cho thấy thị trường Face Care đang dịch chuyển lên dải giá cao hơn, không chỉ ở cấp độ toàn ngành mà còn nhất quán trong phần lớn các sub-category.

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Người tiêu dùng chấp nhận chi tiêu nhiều hơn để đổi lấy niềm tin

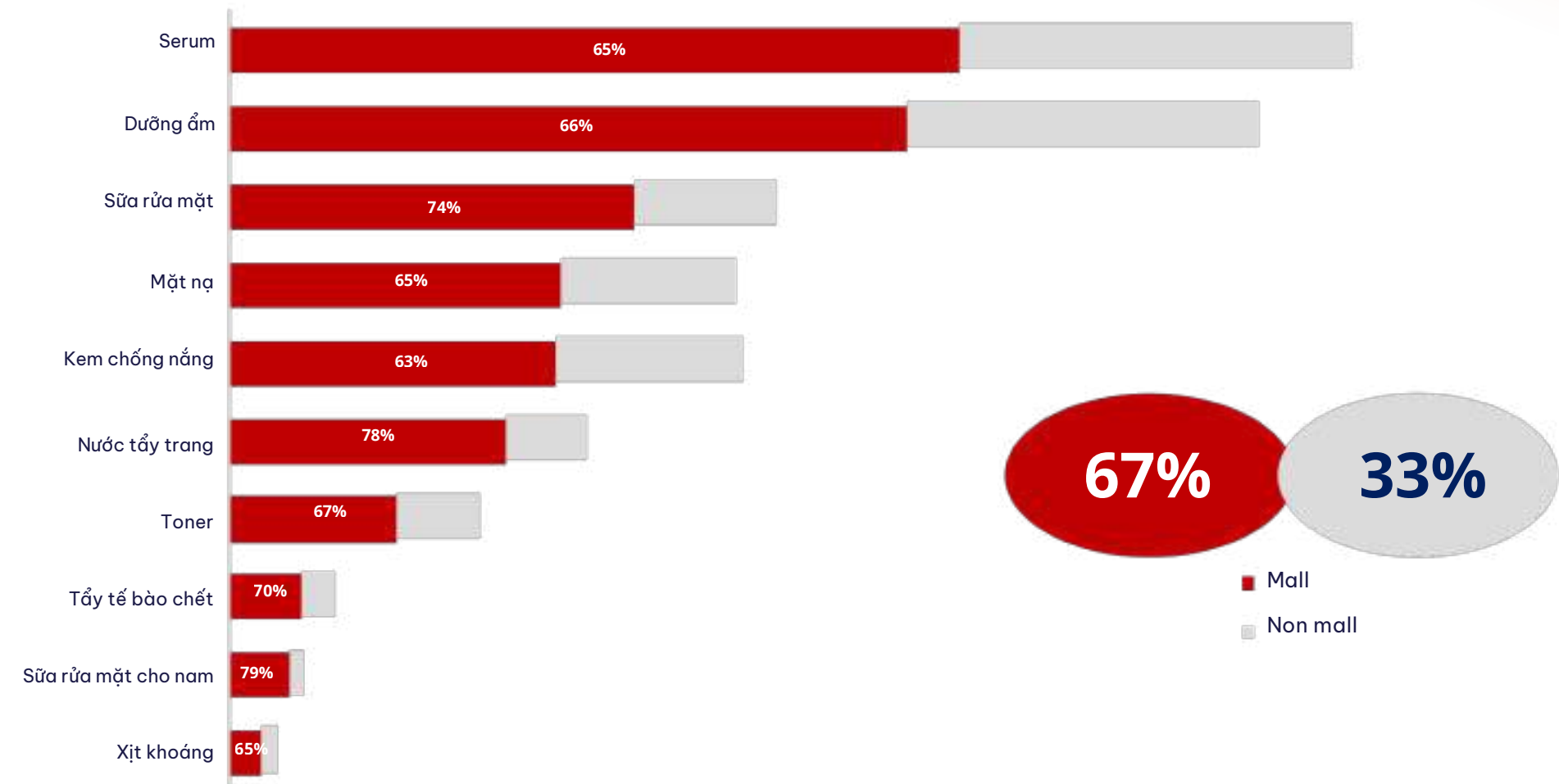
Tỷ trọng doanh thu từ các gian hàng chính hãng trong Quý 4/2025 tăng từ 10% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, doanh số toàn ngành Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân từ Shop Mall chiếm 64% thị phần, tăng 36%. Doanh số từ gian hàng thường ghi nhận giảm 10%

Tỷ trọng doanh thu theo loại gian hàng Ngành Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân (Quý 4/2025)



Riêng nhóm Face Care doanh thu từ gian hàng chính hãng (Shop Mall) chiếm 67%. Đây là minh chứng rõ ràng cho thấy người tiêu ngày càng tin tưởng và gắn bó hơn với các kênh bán hàng có uy tín, nguồn gốc rõ ràng và sẵn lòng đầu tư vào chất lượng. Mặc dù giá của các hệ sinh thái chính hãng thường cao hơn, người tiêu dùng vẫn sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho một sản phẩm đến từ các gian hàng chính hãng.

Tỷ trọng doanh thu theo loại gian hàng của các phân khúc Chăm sóc da mặt (Face Care) trong Quý 4/2025



Những con số này phản ánh một sự chuyển đổi sâu sắc trong tâm lý và hành vi mua sắm của người Việt trên nền tảng số. Người tiêu dùng Việt Nam đã trở nên thông thái hơn, sẵn sàng chi trả cao hơn cho những sản phẩm chất lượng, có nguồn gốc rõ ràng và trải nghiệm mua hàng đáng tin cậy. Bên cạnh đó, thương mại điện tử Việt Nam đang dần rời khỏi giai đoạn tăng trưởng “theo chiều rộng” để bước sang giai đoạn phát triển theo chiều sâu, nơi năng lực vận hành và khả năng giữ chân khách hàng trở thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi.

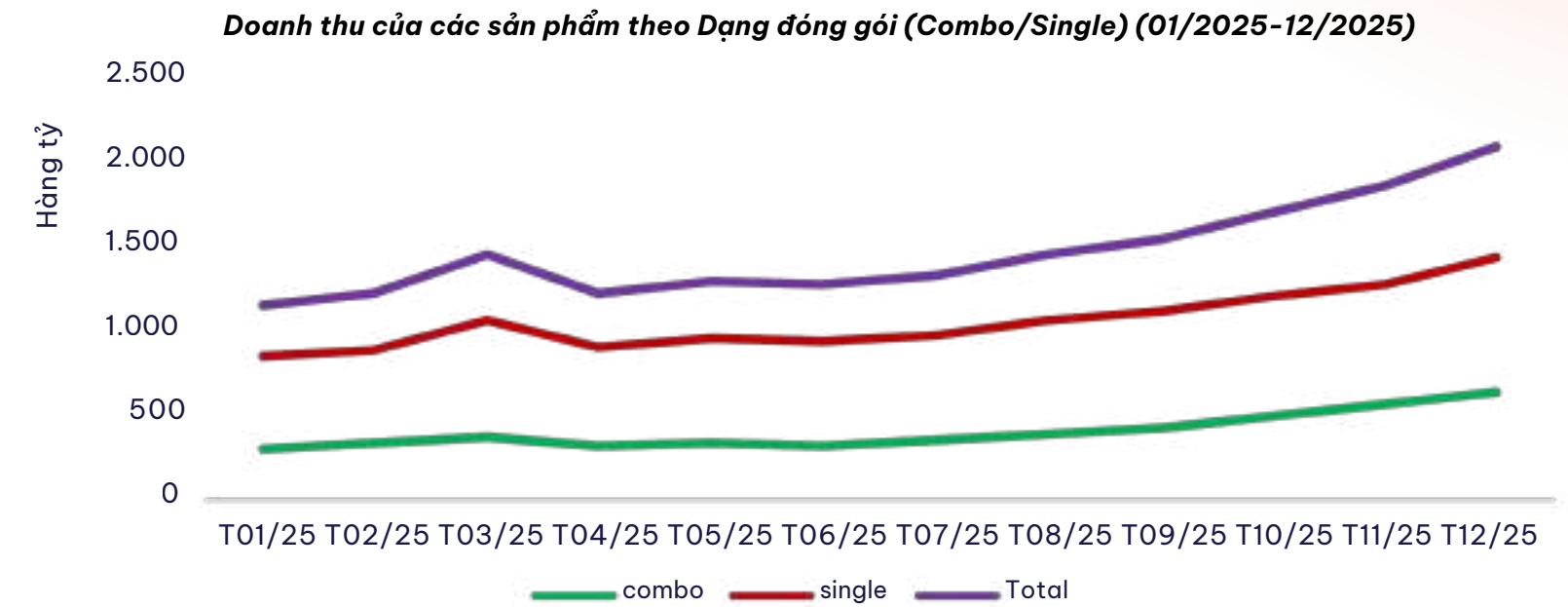
Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Người tiêu dùng có xu hướng mua sản phẩm theo Combo

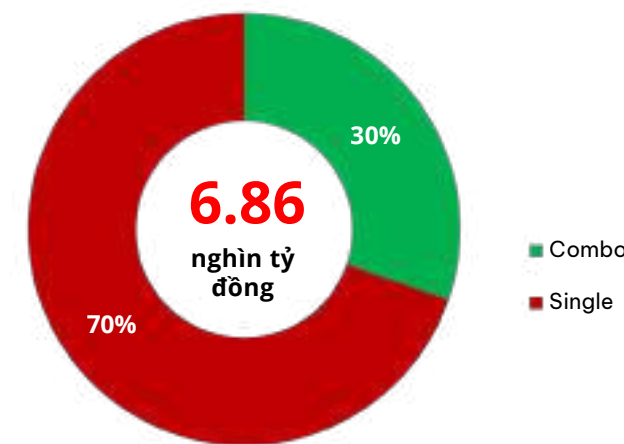
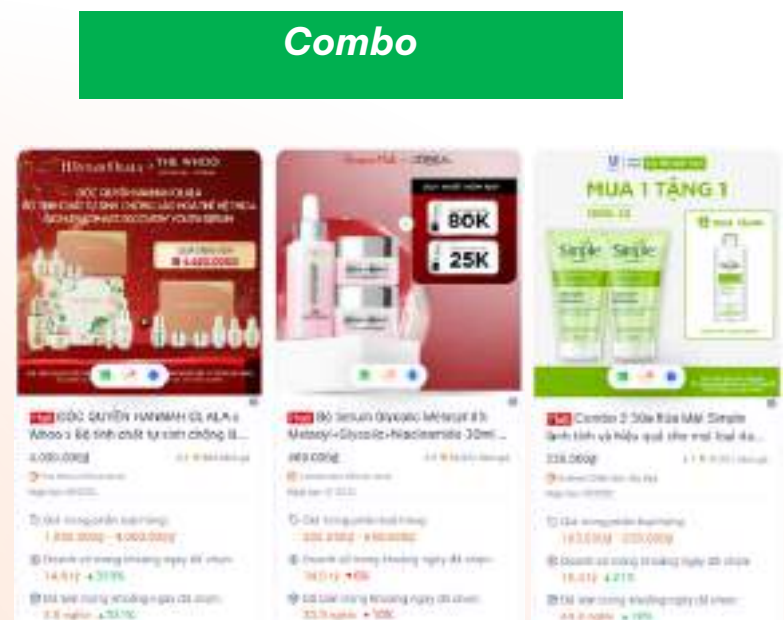
Trong ba nhóm hàng chủ lực gồm Serum, Moisturizer và Cleanser, các sản phẩm single chiếm phần lớn doanh thu (70%), trong khi combo đóng góp 30%. Xu hướng này phản ánh đặc thù của các sản phẩm chăm sóc da với chức năng riêng biệt, khiến người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn từng sản phẩm theo nhu cầu cụ thể.

Bên cạnh đó, cả Mall và Non-mall đều ghi nhận tỷ trọng single cao, cho thấy chiến lược danh mục vẫn tập trung vào đa dạng hóa từng SKU riêng lẻ. Tuy nhiên, các sản phẩm combo đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng lên tới 44%, gần gấp đôi so với single.

Điều này cho thấy dù chưa chiếm tỷ trọng lớn, combo đang trở thành động lực tăng trưởng mới, đặc biệt khi được thiết kế theo routine hoặc theo công dụng và giải pháp trọn bộ thay vì chỉ là hình thức bán kèm đơn thuần.



Phân tích chi tiết Dạng đóng gói (Combo/Single) Q4/2025



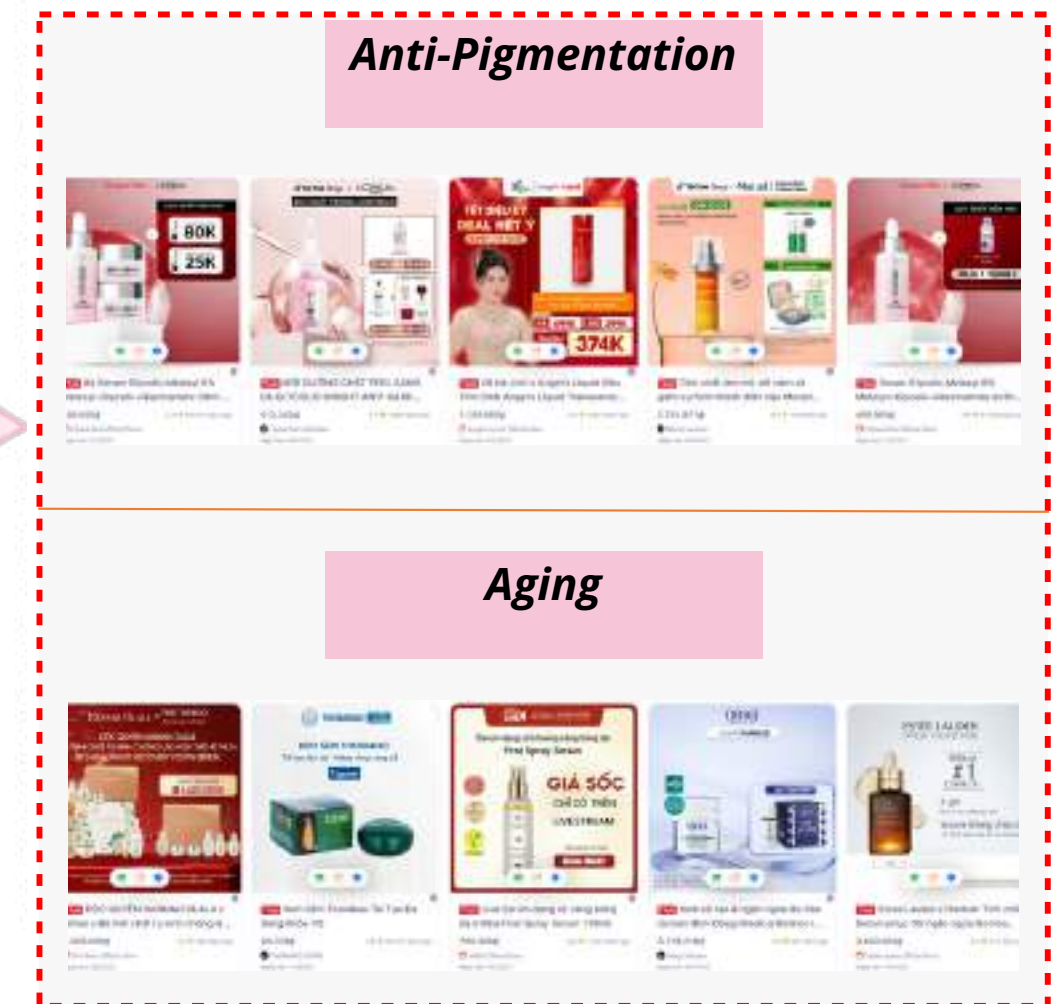
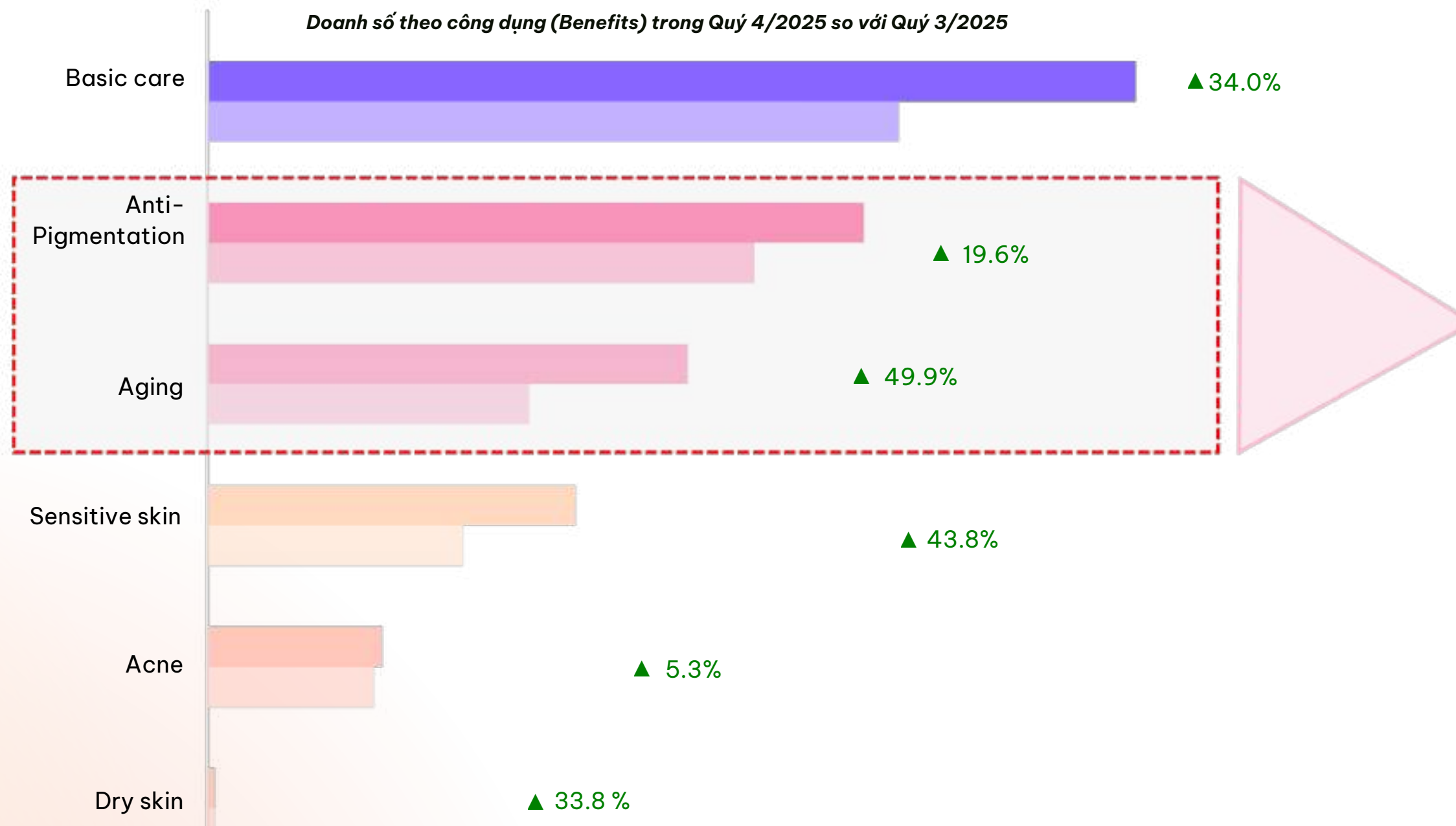
**So sánh liên kế với Q3/2025**

- Combo** ▲ 44.3%
- Single** ▲ 24.9%

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Người tiêu dùng ưu tiên mua sản phẩm theo công dụng, thành phần

Các nhóm sản phẩm Serum gắn với công dụng điều trị chuyên sâu ghi nhận mức tăng trưởng vượt trội so với các nhóm phổ thông. Cụ thể, nhóm Chống lão hóa (Aging) tăng tới 49.9% QoQ, nhóm Da nhạy cảm (Sensitive Skin) tăng 43.8%, trong khi Chăm sóc cơ bản (Basic Care) tăng 34%. Ngoài việc tập trung vào chăm sóc da cơ bản, người tiêu dùng đang dần chuyển trọng tâm sang các sản phẩm có công dụng rõ ràng và chuyên sâu hơn cho làn da của mình.



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

## Skintellectual: Kỷ nguyên “Tri thức hóa” tiêu dùng

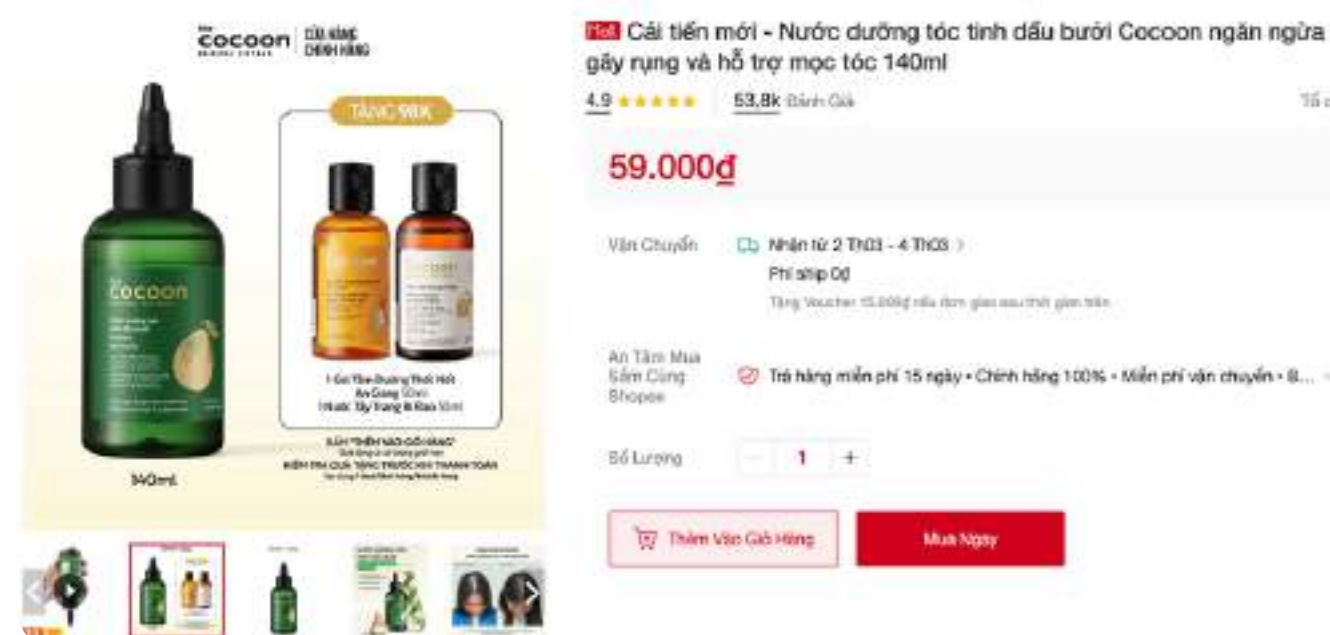
Người tiêu dùng đang dần trở thành những “Skintellectuals” – tức là những người tiêu dùng thông minh, có hiểu biết sâu về thành phần và cơ chế hoạt động của mỹ phẩm. Thay vì tin tưởng tuyệt đối vào những lời quảng cáo hoa mỹ, người tiêu dùng hiện đại có xu hướng tìm hiểu kỹ về từng thành phần, phân tích cách hoạt động của chúng trên da, từ đó tự thiết lập chu trình chăm sóc phù hợp với bản thân



Người dùng bắt đầu hành trình mua sắm bằng việc tự chẩn đoán vấn đề da (mụn nội tiết, phục hồi sau treatment, lão hóa sớm) và tìm kiếm các hoạt chất tương ứng

Thay vì mua 10 sản phẩm giá rẻ, họ chọn 2-3 sản phẩm đặc trị có thương hiệu uy tín và hiệu quả thực tế đã được kiểm chứng. 84% người dùng ưu tiên các thành phần rõ ràng, minh bạch và 82% mong muốn sự cải thiện lâu dài, bền vững thay vì kết quả tức thời

→ Dự báo 2026: Nhãn hàng không còn bán “mỹ phẩm”, mà bán “giải pháp y khoa” tại nhà. Các thương hiệu dược mỹ phẩm, thuần chay sẽ chiếm ưu thế lớn



Nguồn: Q&Me (Skincare Industry Report 2026)

# Chuyển dịch từ “Sản phẩm đơn lẻ” sang “Hệ sinh thái”

Đây là hành vi mua theo routine chăm sóc da. Người tiêu dùng hiểu rằng làn da là một hệ sinh thái cần sự chăm sóc đa lớp

71% người tiêu dùng hiện duy trì một quy trình chăm sóc da mở rộng (Extended routine) với nhiều bước chuyên sâu vượt xa việc làm sạch cơ bản

## HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC DA BUỔI TỐI



\*Lưu ý: Không sử dụng các hoạt chất trong cùng một chu trình  
Luôn sử dụng kem chống nắng vào ban ngày

Thay vì mua một hũ kem dưỡng lẻ tẻ, khách hàng tìm kiếm sự kết hợp hoàn hảo (Mix & Match) giữa các bước: Làm sạch - Đặc trị - Bảo vệ



→ Dự báo 2026: Các sản phẩm combo đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng lên tới 44%, gần gấp đôi so với sản phẩm đơn lẻ. Doanh số sẽ không đến từ 1 SKU mà đến từ sự trung thành với một "phác đồ" điều trị dài hạn. Đây là chìa khóa để tăng Giá trị vòng đời khách hàng (CLV)

Nguồn: Q&Me (Skincare Industry Report 2026)

# The Trust Economy 2.0: Quyền năng của sự chứng thực

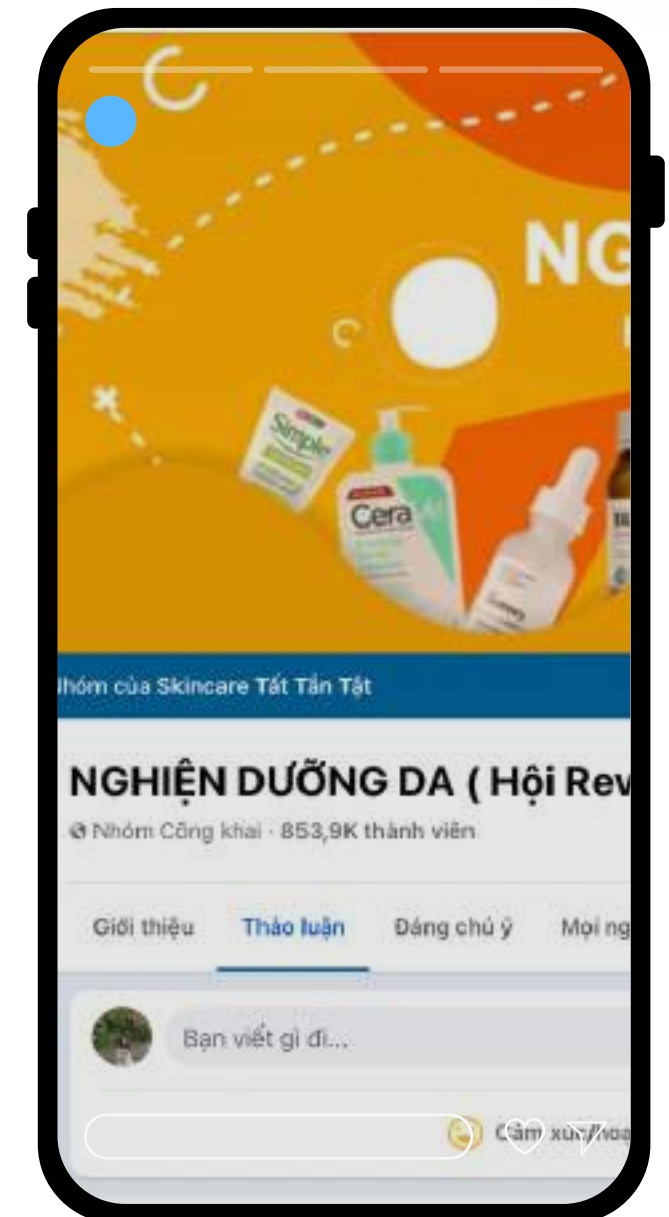
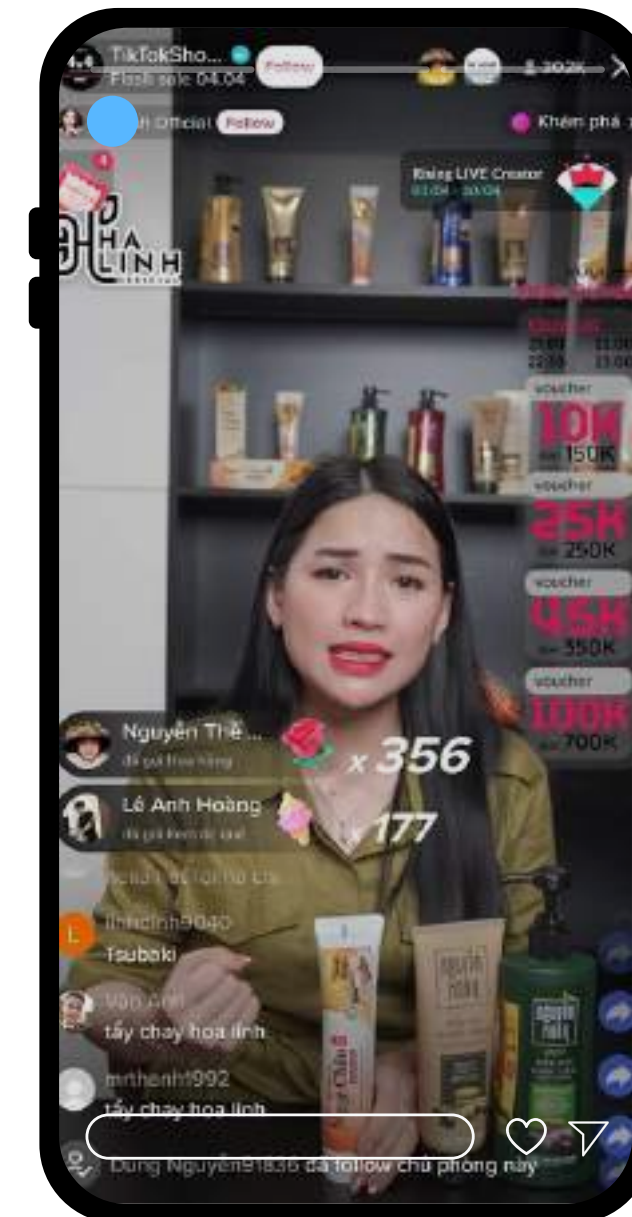
Đây là hành vi tin vào review chuyên sâu và social proof. Quảng cáo một chiều từ nhãn hàng dần mất đi hiệu lực

Khách hàng chủ động tìm kiếm các nội dung mang tính giáo dục (Education-first) từ các bác sĩ da liễu, chuyên gia hoặc các KOC có kiến thức chuyên môn sâu

**Bạn bè, gia đình (90%), các chuyên viên tư vấn tại điểm bán (61%)** và các hội nhóm review là những nguồn thông tin có tác động lớn nhất đến quyết định mua hàng cuối cùng

→ Dự báo 2026: Các bằng chứng xã hội như ảnh Before/After thực tế, đánh giá chi tiết trên các cộng đồng sẽ là yếu tố quyết định 80% tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng

*Nguồn: Q&Me (Skincare Industry Report 2026)*



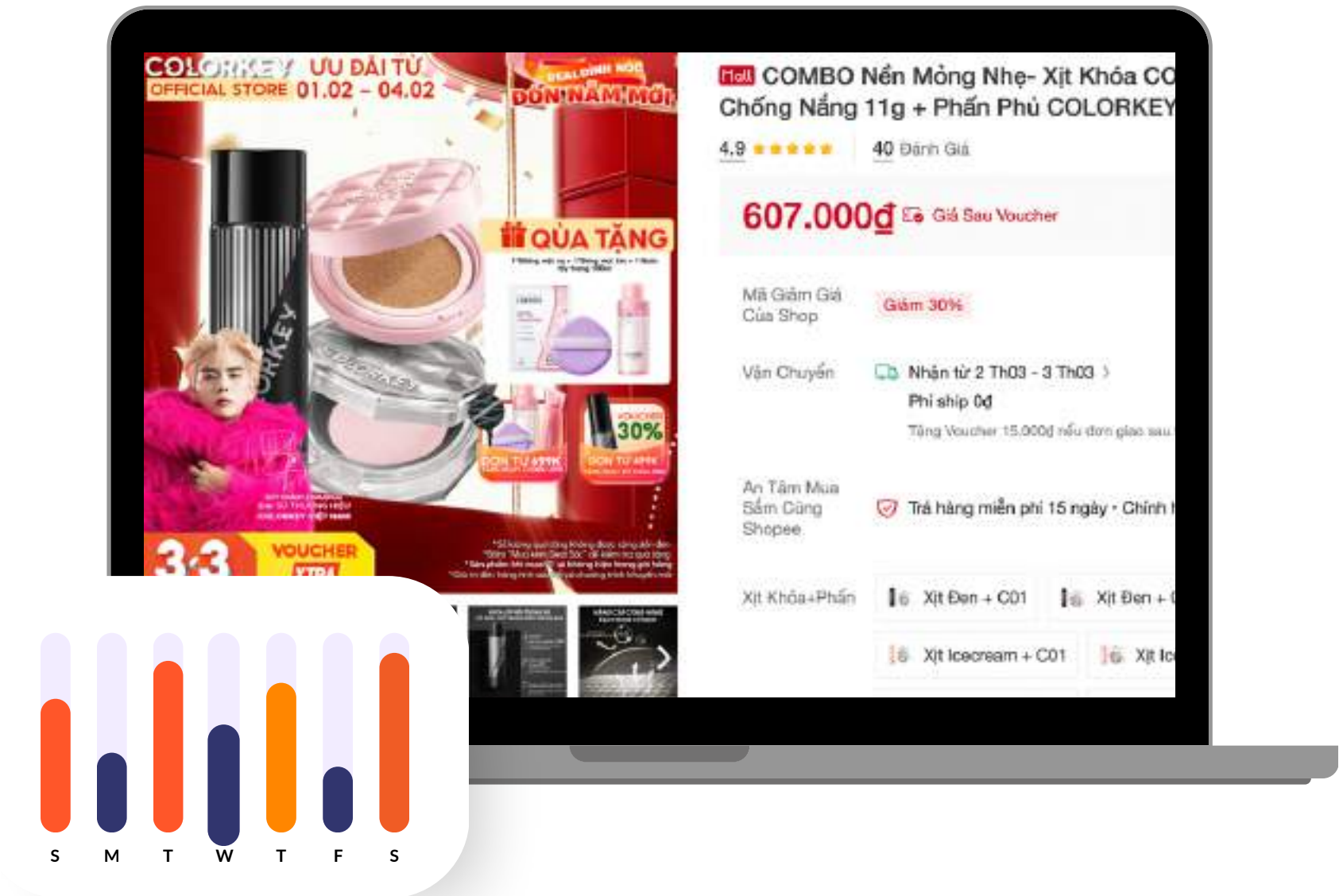
# Decision-Free Shopping: Tối giản hóa hành trình quyết định

Đây là hành vi ưu tiên combo để giảm thời gian lựa chọn trong thời đại quá tải thông tin

Khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các bộ giải pháp (Bundling) được nhãn hàng thiết kế sẵn để không phải tốn thời gian "nghiên cứu" xem sản phẩm nào đi với sản phẩm nào.

→ Dự báo 2026: Các nhãn hàng thành công sẽ là những bên loại bỏ được "nỗi lo mua sai" của khách hàng thông qua các combo giải pháp trọn gói, từ đó làm giảm chi phí vận hành trên mỗi đơn hàng

Nguồn: UpBase





*Người tiêu dùng 2026 sẽ “lười” hơn trong việc lựa chọn nhưng lại “khắt khe” hơn về hiệu quả. Họ không tìm kiếm sản phẩm rẻ nhất, họ tìm kiếm giải pháp an toàn và nhanh chóng nhất cho vấn đề của chính mình.*

04

# DANH MỤC TĂNG TRƯỞNG & XU HƯỚNG TIÊU DÙNG MỚI

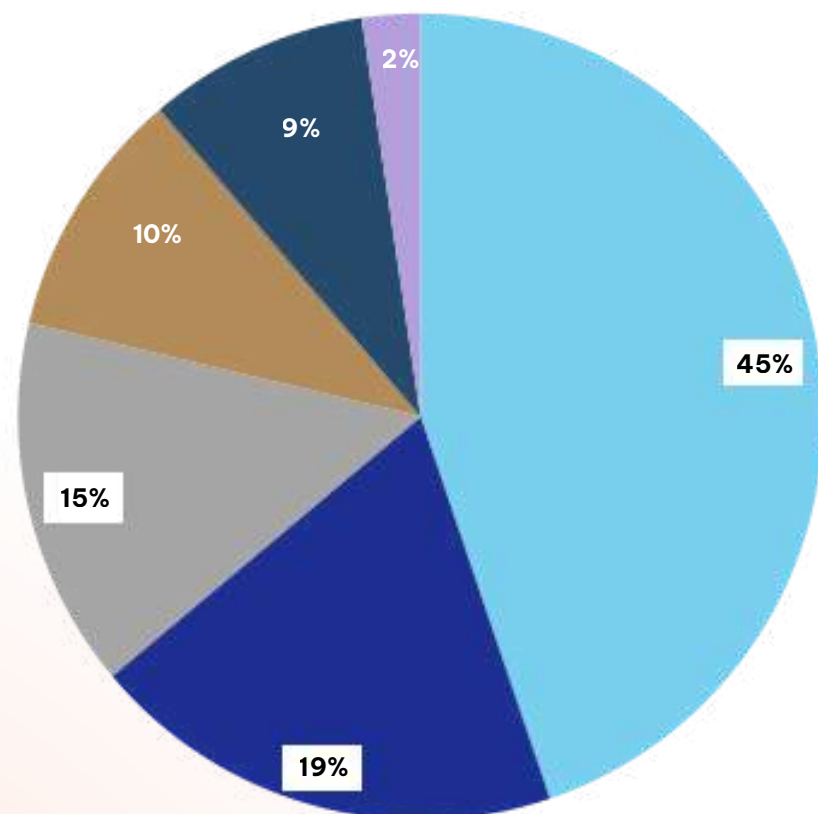
*Phân tích sâu nhóm ngành Chăm sóc da mặt (Face Care)*

# Chăm sóc da mặt (Face Care) dẫn đầu thị phần

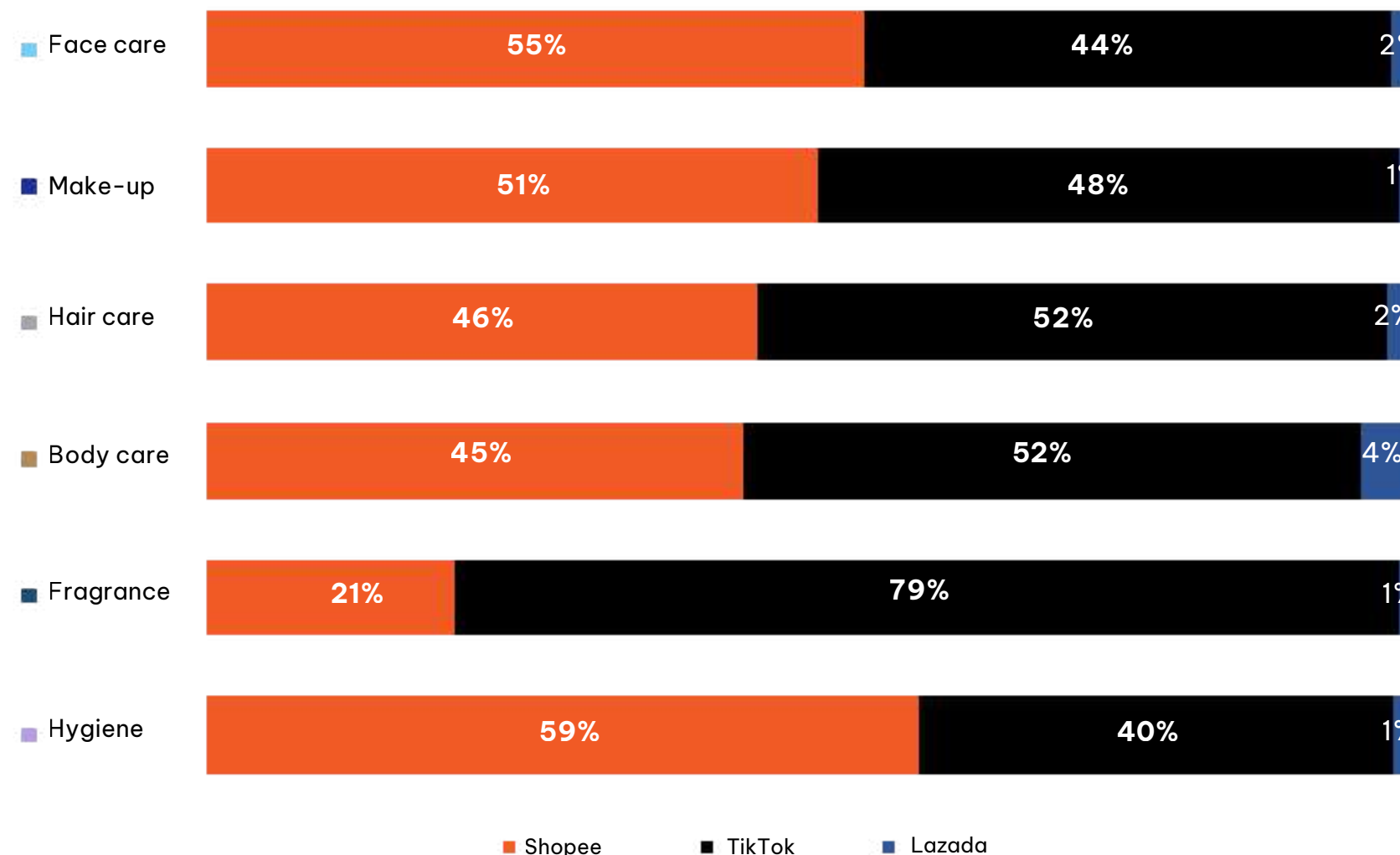
Trong ngành Beauty & Personal Care, Face Care tiếp tục là phân khúc lớn nhất, chiếm 45% tổng thị phần, theo sau là Make-up (19%) và Hair Care (15%), cho thấy nhu cầu tiêu dùng vẫn tập trung mạnh vào các sản phẩm chăm sóc da.

Theo từng sàn trong Q4/2025, Shopee dẫn đầu ở Face Care (55%), Make-up (51%) và Hygiene (59%). Shopee giữ vai trò nền tảng chủ lực với các sản phẩm mang tính routine và tiêu dùng tiêu dùng lặp lại. Trong khi TikTok Shop chiếm ưu thế ở Hair Care (52%), Body Care (52%) và đặc biệt là Fragrance (79%), thể hiện lợi thế ở các ngành hàng mang tính xu hướng và lifestyle.

Thị phần theo phân khúc trong ngành Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân



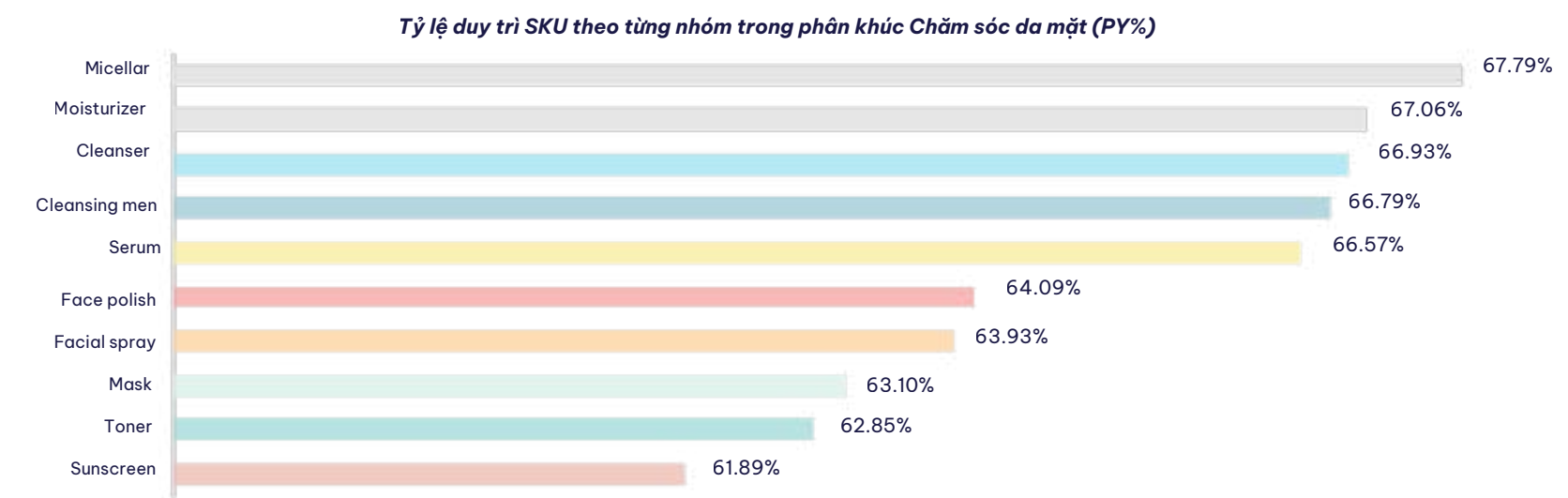
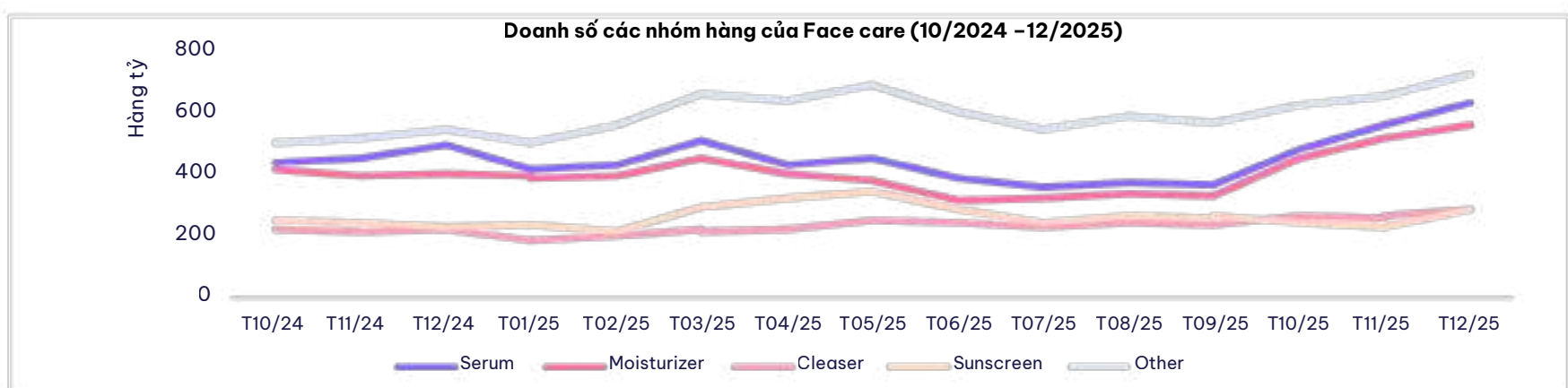
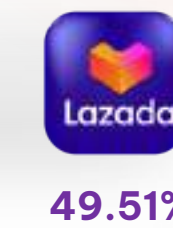
Tỷ trọng doanh thu TMĐT theo phân khúc trong ngành Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân, Quý 4/2025



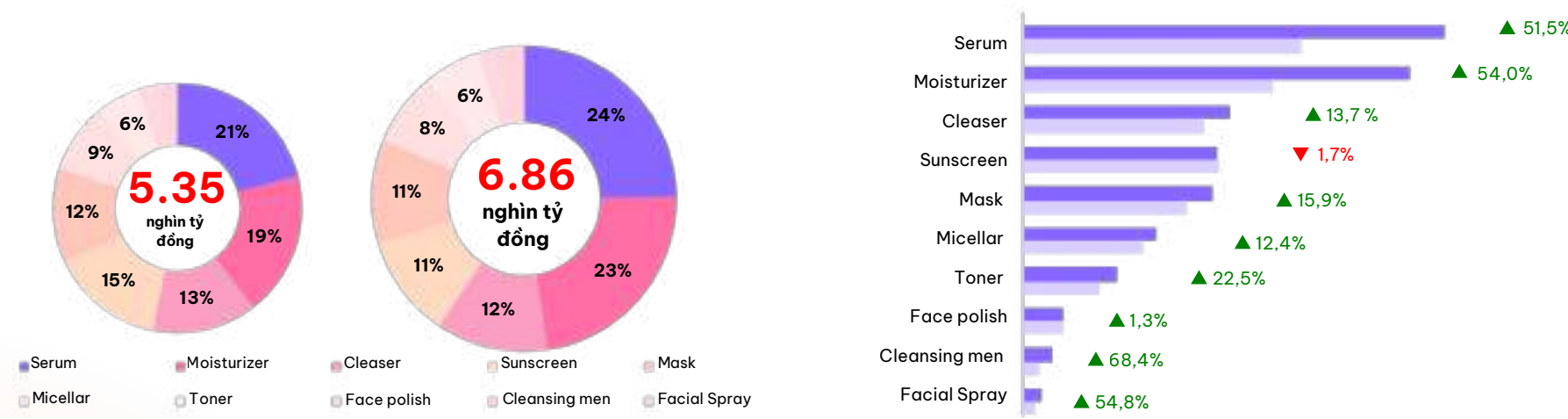
Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Serum, Kem dưỡng ẩm và Sữa rửa mặt chiếm thị phần lớn nhất trong nhóm Chăm sóc da mặt

Trong cơ cấu doanh thu nhóm Face Care, ba phân khúc chiếm thị phần lớn nhất gồm Serum (24%), Kem dưỡng ẩm (23%) và Sữa rửa mặt (12%). Chỉ riêng Serum và Kem dưỡng ẩm đã chiếm gần 50% tổng doanh thu phân khúc. Trong đó, Kem dưỡng ẩm ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh với 54% so với quý trước, là sản phẩm mang tính “routine” (sử dụng thường xuyên), có khả năng tạo doanh thu lặp lại. Serum thường thuộc nhóm điều trị chuyên sâu, AUP cao, biên lợi nhuận tốt.



Thị phần và tăng trưởng của các nhóm hàng trong Quý 3 so với Quý 4/2025



Tỷ lệ duy trì SKU (SKU retention rate) của nhóm Face Care ghi nhận tỷ lệ duy trì SKU đạt 65.31% trong Q4 so với Q3/2025, cho thấy danh mục sản phẩm tương đối ổn định giữa hai quý. Trong đó, TikTok Shop dẫn đầu với tỷ lệ duy trì 68.97%, tiếp theo là Shopee ở mức 65.99%, trong khi Lazada ghi nhận mức thấp hơn đáng kể (49.51%), phản ánh mức độ luân chuyển SKU cao hơn trên nền tảng này.

Bên cạnh đó, tổng số SKU trong Quý 4/2025 tăng thêm 7.31% so với Quý 3/2025. Mức tăng này đến từ việc ra mắt các sản phẩm mới song song với việc duy trì các sản phẩm chủ lực, chứng tỏ các thương hiệu vẫn liên tục tung ra các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dùng. Các sản phẩm cốt lõi vẫn duy trì được doanh số qua nhiều quý. Điều này thể hiện sự phát triển song song cả chiều rộng (mở rộng danh mục) và chiều sâu (duy trì sản phẩm hiệu quả).

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Top 5 thương hiệu Chăm sóc da mặt trong Quý 4/2025

Top 5 thương hiệu trong phân khúc Face Care Q4/2025 có sự góp mặt của nhóm thương hiệu dược mỹ phẩm quốc tế, thương hiệu cao cấp và thương hiệu nội địa đang lên. Các thương hiệu dẫn đầu toàn phân khúc bao gồm La Roche-Posay, Cocoon, L'Oréal Paris, CeraVe và d'Alba, phản ánh sự kết hợp giữa sức mạnh thương hiệu toàn cầu và sự nổi lên của các thương hiệu bản địa.



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Top 5 sản phẩm theo từng nhóm trong phân khúc Chăm sóc da mặt Quý 4/2025

## SERUM



## MOISTURIZER



## CLEANSER



## SUNSCREEN



## MASK



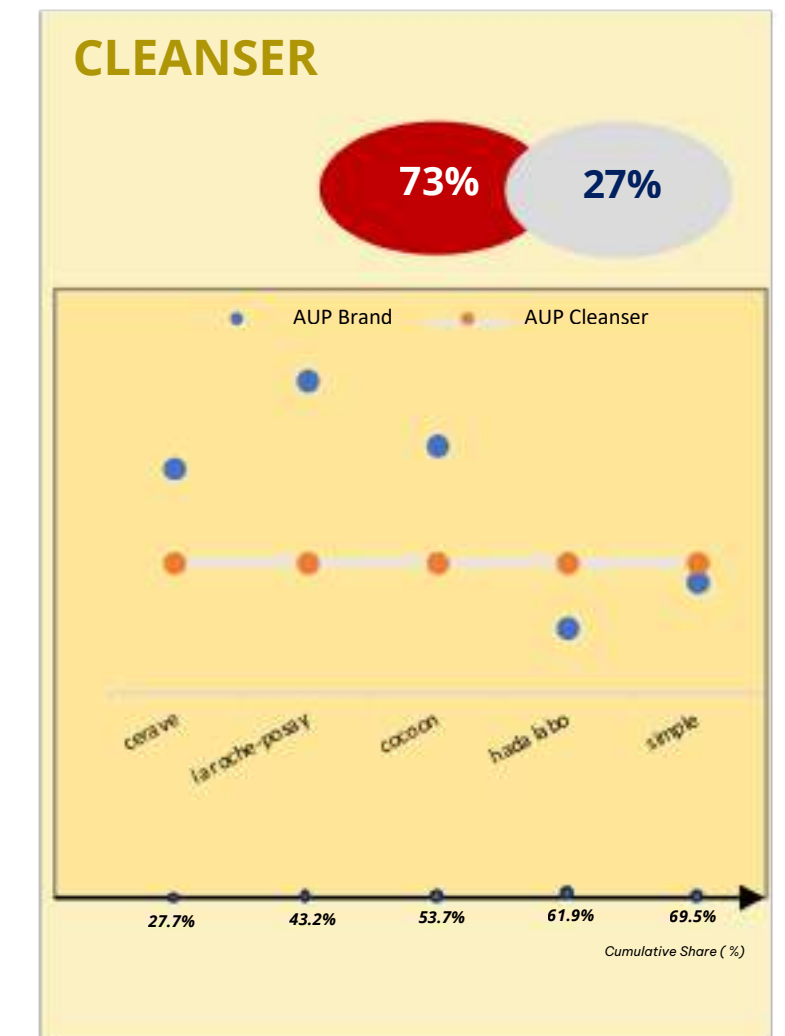
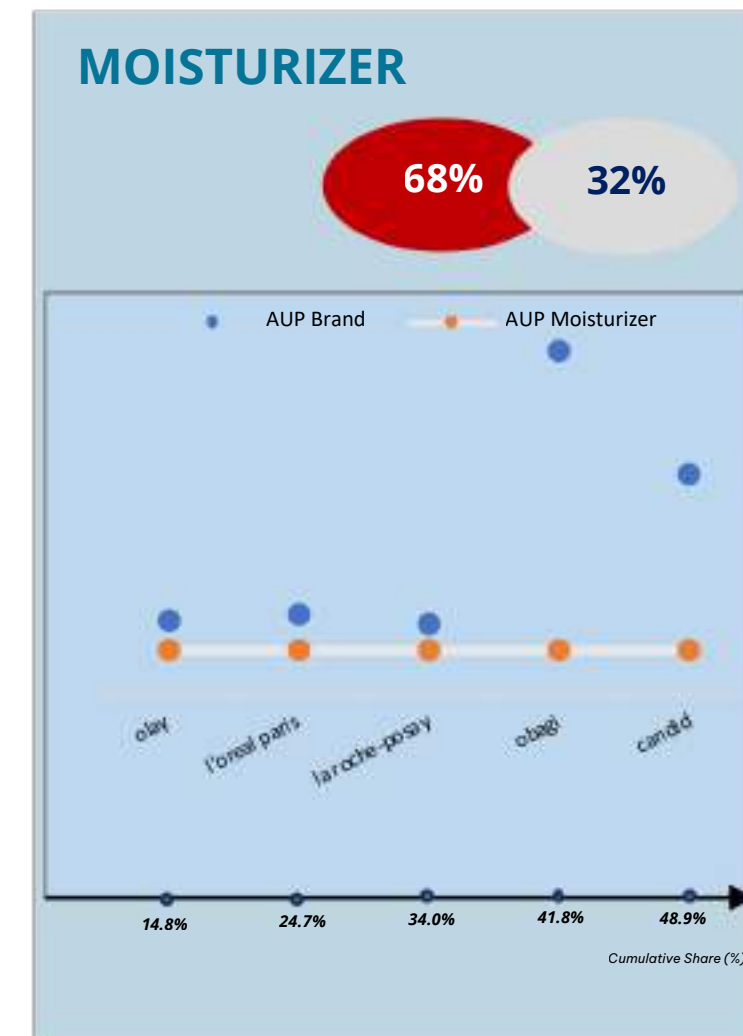
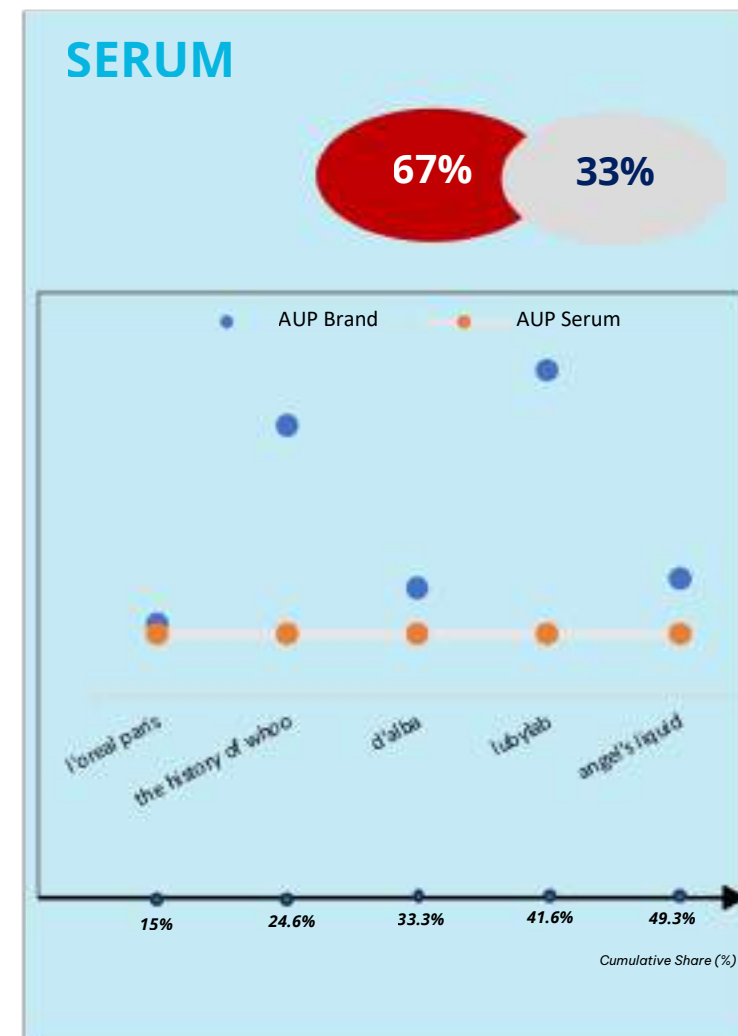
## TONER



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Ba phân khúc lớn nhất gồm Serum, Kem dưỡng ẩm và Sữa rửa mặt cho thấy mức độ tập trung thương hiệu cao

- Gần 50% tổng doanh thu của mỗi ngành hàng đến từ top 5 thương hiệu, phản ánh sự chi phối rõ rệt của các brand dẫn đầu.
- Kênh Shop Mall cũng chiếm tỷ trọng lớn, cho thấy vai trò quan trọng của gian hàng chính hãng.
- Phần lớn các thương hiệu top đều có AUP cao hơn mức trung bình của ngành hàng (ngoại trừ Hada Labo và Simple trong ngành Cleanser), cho thấy người tiêu dùng ngày càng ưu tiên giá trị, độ nhận diện thương hiệu và chất lượng sản phẩm hơn là chỉ tập trung vào mức giá của sản phẩm.



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# 01. Mỹ phẩm công nghệ sinh học (Biotech Beauty)

Quy mô thị trường nguyên liệu công nghệ sinh học toàn cầu dự kiến đạt 67,42 tỷ USD vào năm 2026, với tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) khoảng 6,6%.

*Nguồn: The Business Research Company*

Phân khúc hoạt chất sinh học (Skin Bioactives) dự báo sẽ đạt giá trị 2,9 tỷ USD vào năm 2026. Trong đó, các hoạt chất có nguồn gốc từ lên men (fermentation-derived) và protein mô phỏng sinh học (biomimetic proteins) chiếm tỷ trọng lớn nhờ khả năng thương mại hóa mạnh mẽ.

*Nguồn: Future Market Insights (FMI)*

Vào năm 2024, chỉ có 2% sản phẩm mới ra mắt là "thuần tự nhiên" 100%. Thay vào đó, 46% người tiêu dùng hiện nay ưu tiên các hoạt chất có hiệu năng cao (high-potency actives) được tạo ra từ phòng thí nghiệm vì tính an toàn và hiệu quả rõ rệt.

*Nguồn: Revuze)*



# 01. Mỹ phẩm công nghệ sinh học (Biotech Beauty)



Mintel đã chính thức gọi năm 2026 là năm của "Metabolic Beauty" (Vẻ đẹp chuyển hóa). Dữ liệu chỉ ra rằng đây là "điểm bùng phát" (tipping point) khi công nghệ sinh học và chăm sóc sức khỏe hợp nhất. Các thành phần như NAD+ boosters và bio-intelligent tech (công nghệ thông minh sinh học) sẽ trở nên phổ biến để giải quyết các vấn đề về sửa chữa tế bào.

Nguồn: Mintel (2026 Global Beauty Predictions)



Các thành phần "ngách" trước đây như Exosomes, Peptides, và Fermented Polysaccharides (đường đa lên men) đang chuyển mình thành các thành phần chăm sóc da hàng ngày (accessible daily skincare) trong năm 2026.

Nguồn: in-cosmetics Connect



Khoảng 77% người tiêu dùng hiện nay yêu cầu "bằng chứng khoa học" (proven efficacy) thay vì chỉ tin vào nhãn dán "thiên nhiên". Điều này thúc đẩy các hãng mỹ phẩm Cleanical (Sạch + Lâm sàng) đầu tư mạnh vào Biotech để kiểm soát chất lượng hoạt chất.

Nguồn: Croda Beauty



Các thành phần biotech sẽ dẫn đầu năm 2026:

- Postbiotic
- Ectoin
- Peptide thế hệ mới
- Enzyme tái cấu trúc bề mặt da
- Beta-glucan tái tổ hợp

Nguồn: GlobalData 2024

Năm 2026 không còn là giai đoạn "thử nghiệm" mà là giai đoạn thương mại hóa hàng loạt của mỹ phẩm công nghệ sinh học. Sự kết hợp giữa nhu cầu về tính bền vững (Sustainability) và hiệu quả lâm sàng (Clinical efficacy) chính là động cơ chính thúc đẩy sự tăng trưởng này.

## 02. Mỹ phẩm vừa “sạch” vừa “có chứng minh lâm sàng” (Cleanical Beauty)

Xu hướng “Clean Beauty” truyền thống đang được nâng cấp thành “Cleanical Beauty” – sự kết hợp giữa thành phần sạch (clean) và hiệu quả lâm sàng (clinical).

Thị trường Mỹ phẩm Sạch (Clean Beauty) toàn cầu dự kiến đạt 12,4 tỷ USD vào năm 2026 và tăng lên 37,91 tỷ USD vào năm 2034 với CAGR ấn tượng là 14,99%. Người tiêu dùng ngày càng yêu cầu các sản phẩm không chứa paraben, sulfat, hương liệu tổng hợp và hóa chất mạnh.

Nguồn: Fortune Business Insights

Skincare chiếm tới 46% thị phần trong nhóm hàng làm đẹp sạch vào năm 2026. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên tính minh bạch về thành phần và sự an toàn cho da trong chăm sóc da hơn bất kỳ danh mục làm đẹp nào khác.

Nguồn: Fortune Business Insights

63% người tiêu dùng cho biết yếu tố “sạch” là rất hoặc cực kỳ quan trọng khi lựa chọn mỹ phẩm. Đặc biệt, thế hệ Gen Z và Millennials ngày càng ưu tiên các sản phẩm không chứa hóa chất gây hại, kim loại nặng hay thành phần dễ gây kích ứng.

Nguồn: Grand View Research



## 02. Mỹ phẩm vừa “sạch” vừa “có chứng minh lâm sàng” (Cleanical Beauty)

01

Khái niệm “Sạch” không còn dừng lại ở việc liệt kê những thành phần không có trong sản phẩm (không sulfate, không paraben). Năm 2026, “sạch” phải đi kèm với hiệu quả có thể đo lường được. Các thương hiệu dẫn đầu đang chuyển sang mô hình “Proof over Promises” – ưu tiên bằng chứng thay vì lời hứa. Thay vì chỉ tuyên bố công dụng, họ minh bạch hóa dữ liệu kiểm nghiệm lâm sàng, công bố kết quả kiểm định từ bên thứ ba, quy mô mẫu thử và các chỉ số đo lường sinh học cụ thể.

Nguồn: THG Ingenuity

02

Tiêu chuẩn “Dermatologist-tested” trở thành bắt buộc: Dữ liệu từ Fortune Business Insights cho thấy việc ra mắt các công thức “sạch” được kiểm nghiệm bởi bác sĩ da liễu là một trong những động lực chính thúc đẩy thị trường năm 2026.

Nguồn: Fortune Business Insights

03

Tập trung vào “Longevity” (Trường thọ cho da): Thay vì chỉ chống lão hóa tức thì, Cleanical Beauty 2026 tập trung vào việc bảo vệ hàng rào bảo vệ da và sức khỏe tế bào (Metabolic Beauty) thông qua các hoạt chất sạch nhưng có tác động sâu.

Nguồn: in-cosmetics Connect



Cleanical Beauty không còn là một thị trường ngách mà đã trở thành tiêu chuẩn mới của phân khúc cao cấp (Prestige Beauty) trong năm 2026. Người tiêu dùng hiện đại không chấp nhận đánh đổi hiệu quả lấy sự an toàn, họ muốn những sản phẩm “Sạch” nhưng có sức mạnh “Lâm sàng”.

## 03. Dược mỹ phẩm (Dermocosmetics)



### Người tiêu dùng mua theo “nền tảng + lớp điều trị”

Người tiêu dùng có xu hướng duy trì một bộ sản phẩm nền tảng (dưỡng ẩm, làm sáng, cải thiện kết cấu da) và thay thế lớp sản phẩm đặc trị (treatment) tùy theo vấn đề da ở từng giai đoạn cuộc đời. Nhu cầu về các sản phẩm giải quyết vấn đề cụ thể như mụn (nhóm 18-25 tuổi) hay chống lão hóa và sắc tố (nhóm trên 26 tuổi) đang thúc đẩy sự phát triển của phân khúc này.



### Thành phần đặc trị trở thành yếu tố quyết định

Các hoạt chất đặc trị như Vitamin C, Retinol... là nhóm thành phần được ưu tiên lựa chọn hàng đầu (Top 2), cho thấy người dùng chủ động tìm kiếm các giải pháp có tác động mạnh mẽ đến cấu trúc da. Tuy nhiên, kiến thức của họ vẫn ở mức chức năng (khớp thành phần với kết quả mong đợi) chứ không đi sâu vào cơ chế kỹ thuật.



### Niềm tin dịch chuyển về phía dược mỹ phẩm châu Âu

Người tiêu dùng đặt niềm tin tuyệt đối vào các thương hiệu châu Âu (đặc biệt là dược mỹ phẩm châu Âu) đối với các công thức chăm sóc da phức tạp và được nghiên cứu kỹ lưỡng.



## 03. Dược mỹ phẩm (Dermocosmetics)

Dược mỹ phẩm đã trở thành phân khúc "ngôi sao" trên các sàn TMĐT.

- La Roche-Posay hiện đứng vị trí số 1 về doanh thu, minh chứng cho việc người tiêu dùng đang tìm kiếm các giải pháp điều trị chuyên sâu cho các vấn đề như mụn, nám và phục hồi hàng rào bảo vệ da (số liệu từ Metric.vn).
- Khoảng 63% người tiêu dùng Việt Nam mô tả da mình là nhạy cảm hoặc dễ kích ứng, tạo ra một "siêu phân khúc" cho các sản phẩm không hương liệu, không cồn và tối giản thành phần.
- Các hoạt chất như Ceramide, Lipid, Panthenol và Ectoin đang trở thành "từ khóa" được tìm kiếm nhiều nhất, thay thế cho các lời hứa hẹn làm trắng cấp tốc không an toàn.



Nguồn: AstraCos

Dược mỹ phẩm không còn là một phân khúc ngách mà đang trở thành chuẩn mực mới của thị trường skincare 2026. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên hiệu quả lâm sàng, thành phần rõ ràng và tính an toàn cao, đặc biệt trong bối cảnh tỷ lệ da nhạy cảm tăng mạnh.

## 04. Skinification: Khi việc chăm sóc không dừng lại ở da mặt

Skinification – xu hướng “chăm sóc như da mặt” đang mở rộng từ skincare truyền thống sang tóc, cơ thể và thậm chí cả trang điểm.

- Theo dữ liệu Quý 3/2025 của Metric, trong nhóm Body & Wellness-focused (4,19 nghìn tỷ đồng), Chăm sóc cơ thể và Chăm sóc tóc chiếm tỷ trọng lớn nhất, lần lượt 46,8% và 46,3%.
  - Mức chi tiêu cho Chăm sóc tóc cũng tăng lên đáng kể, đặc biệt phân khúc giá 300.000 – 400.000 đồng, cho thấy người dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm có tính khoa học và hiệu quả rõ ràng, đặc biệt giải quyết được các vấn đề như rụng tóc, da đầu nhạy cảm hay tóc yếu.
  - Theo Euromonitor 2024:
    - + Sản phẩm Chăm sóc da đầu tăng 20%/năm
    - + Serum mọc tóc tăng 18%
    - + Tonic phục hồi nang tóc tăng mạnh ở nhóm tuổi 25 - 40
- Chăm sóc tóc không dừng lại ở việc làm sạch mà chuyển sang các giải pháp điều trị da đầu và phục hồi nang tóc. Chăm sóc da đầu, serum mọc tóc và các sản phẩm cân bằng microbiome đang trở thành động lực chính của phân khúc này.



## 04. Skinification: Khi việc chăm sóc không dừng lại ở da mặt

- Theo Kantar Việt Nam, lượt tìm kiếm “body serum” tăng 120% trong 2 năm gần nhất.
- Dữ liệu thương mại lớn của Trung Quốc (Moojing Market Intelligence) chỉ ra: Tăng trưởng doanh thu collagen trong body care lên tới +423,6%. Niacinamide đạt doanh thu trên CN¥ 308 triệu nhờ nhu cầu skinification tăng mạnh trong body care.
- Các báo cáo hành vi tiêu dùng (Jing Daily) ghi nhận rằng lượt tìm kiếm từ khóa “body care” tăng mạnh trong những năm gần đây, cao hơn tốc độ tăng của skincare truyền thống. Body care không chỉ là làm sạch hay dưỡng ẩm đơn thuần nữa, mà trở thành một phần thiết yếu của routine chăm sóc toàn diện.

-> Điều này phản ánh sự chuyển dịch sang holistic self-care – chăm sóc toàn bộ cơ thể với cùng tiêu chuẩn hoạt chất và hiệu quả như da mặt.



Skinification không phải là xu hướng nhất thời, mà là sự chuyển Skinification không còn là một trào lưu ngắn hạn, mà đang trở thành tư duy phát triển sản phẩm mới của ngành Làm đẹp. Khi người tiêu dùng áp dụng tiêu chuẩn skincare cho tóc, cơ thể và cả trang điểm, giá trị không còn giới hạn ở da mặt mà mở rộng ra toàn bộ hệ sinh thái chăm sóc cá nhân.



05

# CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG GIÁ TRỊ TỪ SẢN PHẨM & DANH MỤC

# 5.1

---

## **CHIẾN LƯỢC CAO CẤP HOÁ VÀ TỐI ƯU GIÁ TRỊ TĂNG TRƯỞNG**

# 01. “Premium hoá” đến từ thang giá phù hợp (Price Ladder Optimization)



## Insight

- Premium tại thị trường Việt Nam chủ yếu nằm ở phân khúc trung - cận cao (200–500K), không phải siêu cao cấp.
- Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn khi giá đi kèm giá trị rõ ràng (hiệu quả, thành phần, thương hiệu).



## Hàm ý chiến lược

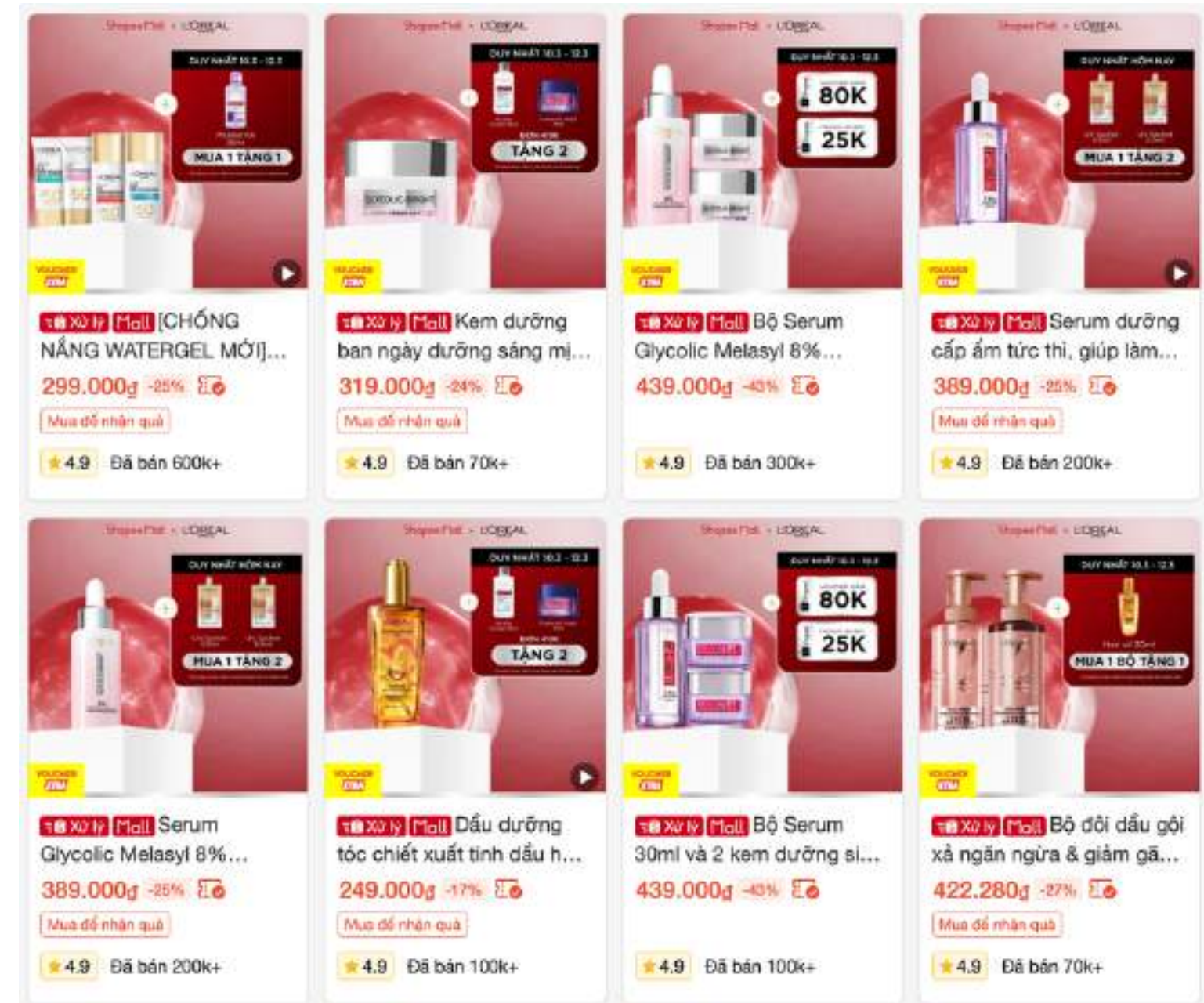
- Premium hóa không nhất thiết phải >1M, mà là nâng từ mass lên mid-premium.
- Tăng trưởng giá trị đến từ dịch chuyển tầng giá, không chỉ tăng sản lượng.
- Cần thiết kế danh mục theo thang giá rõ ràng thay vì dàn trải SKU cùng một mức giá.



## Chiến lược

Xây dựng Price Ladder 4 tầng:

- Entry (<200K): thu hút khách hàng mới, tạo traffic
  - Core (200–500K): động lực giá trị chính (Value Engine)
  - Booster (500K–1M): cải thiện biên lợi nhuận
  - Flagship (>1M): nâng tầm định vị thương hiệu
- Không tăng giá vô điều kiện, mà nâng cấp sản phẩm (công thức, thành phần, packaging, trải nghiệm) trước khi nâng giá.



## 02. “Premium hoá” đến từ “Routine Integration”

Thay vì mở rộng SKU dàn trải, doanh nghiệp cần xác định rõ vai trò của từng sản phẩm trong quy trình chăm sóc da (routine)



### Insight

- Người tiêu dùng không mua sản phẩm rời rạc.
- Họ xây dựng một hệ thống chăm sóc da hoàn chỉnh, có logic.



### Hàm ý chiến lược

- Tăng trưởng không chỉ dựa vào độ phủ truyền thông hay mức độ nhận diện thương hiệu (awareness)
- Muốn tăng giá trị, sản phẩm phải “chiếm một vị trí cố định” trong quy trình chăm sóc da của người tiêu dùng.



### Chiến lược

Định vị SKU theo một vai trò chức năng trong các bước routine:

- Bước làm sạch (Cleansing anchor)
- Lớp điều trị (Treatment layer)
- Lớp phục hồi hàng rào bảo vệ da (Barrier repair layer)
- Lớp bảo vệ cuối cùng (Sunscreen shield)



## 03. “Premium hoá” đến từ lớp điều trị chuyên sâu (Treatment Layer)



### Insight

- Người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm có hiệu quả, công dụng chuyên sâu
- Xem thành phần là 1 trong những yếu tố quyết định mua hàng



### Hàm ý chiến lược

- Premium không đến từ định vị xa xỉ (luxury positioning), mà đến từ hiệu quả rõ ràng, thành phần minh bạch và vai trò điều trị cụ thể.
- Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn nếu sản phẩm giải quyết được vấn đề da một cách thuyết phục



### Chiến lược

Định vị SKU theo công dụng điều trị cụ thể:

- Chống lão hóa
- Phục hồi da nhạy cảm
- Thành phần active (Retinol, Niacinamide, Ceramide...)



## 04. “Premium hoá” đến từ sự rõ ràng về thành phần (Ingredient Clarity)



### Insight

- Người tiêu dùng không dành nhiều thời gian để phân tích công thức phức tạp
- Họ gắn trực tiếp một hoạt chất với một công dụng cụ thể: Retinol đồng nghĩa với chống lão hóa, Niacinamide gắn với làm sáng da, Ceramide liên quan đến phục hồi hàng rào bảo vệ da.



### Hàm ý chiến lược

- Thành phần là “đơn vị cạnh tranh” mới.
- Ingredient-led branding đang thay thế brand-only marketing.



### Chiến lược

Xây danh mục theo ingredient cluster:

- Retinol line
- Niacinamide line
- Ceramide barrier line

Mỗi SKU phải trả lời rõ: “Hoạt chất chính là gì?” và “Vấn đề da nào?”



# 5.2



## **CHIẾN LƯỢC BUNDLING SẢN PHẨM**

## Bundling sản phẩm “Trọn gói” (Full-Solution Bundling)

Đây là chiến lược quan trọng nhất để chuyển từ Volume sang Value.

Thay vì bán lẻ từng sản phẩm, hãy đóng gói chúng thành một “phác đồ” giải quyết triệt để vấn đề của người dùng



### Nguyên lý

Chuyển dịch từ việc bán “đặc tính sản phẩm” sang bán “kết quả cuối cùng”



### Ví dụ

- Beauty: Bundle “Cấp ẩm chuyên sâu cho da khô” gồm Toner HA (Mồi) + Serum B5 (Hero) + Kem khóa ẩm (Đuôi).
- Personal Care: Bundle “Tạm biệt rụng tóc sau sinh” gồm Dầu gội bưởi + Dầu xả phục hồi + Xịt mọc tóc



### Cách triển khai

- Đặt tên bộ giải pháp tập trung vào Kết quả thay vì tên sản phẩm
- Tính toán giá bộ giải pháp luôn rẻ hơn mua lẻ 10-15% nhưng Contribution Margin vẫn phải dương sau khi trừ phí sàn



**Tips:** Áp dụng công thức “Mồi - Hero - Đuôi”. Dùng 1 sản phẩm giá dễ tiếp cận (Mồi) để dẫn dắt khách hàng mua cả bộ giải pháp (Hero) và kèm theo sản phẩm bổ trợ (Đuôi)



Nguồn: UpBase

# Bundling sản phẩm theo Phễu trải nghiệm (Trial-to-Full Bundle)

Chiến lược này dùng để phá vỡ rào cản nghi ngờ của khách hàng mới đối với các sản phẩm giá trị cao



## Nguyên lý

Kết hợp sản phẩm Full-size bán chạy nhất (Hero SKU) với các mẫu thử (Sample/Minisize) của các bước khác trong Routine



## Ví dụ

- Beauty: Mua 1 Kem chống nắng Full-size tặng kèm 3 Minisize Serum/Tẩy trang khác nhau để khách hàng dùng thử.
- Personal Care: Mua Sữa tắm 500ml tặng kèm gói Sample Dầu gội/Xả mới ra mắt



## Cách triển khai

- Tính toán **chi phí quà tặng (CQ)** để đảm bảo biên lợi nhuận
- Sử dụng hệ thống để tự động gán Sample vào đơn hàng, tránh nhân viên kho bỏ sót



Áp dụng công thức chi phí quà tặng (CQ) từ UpBase: **Daily Gift (CQ < 5-10% AOV)** và **Campaign Gift (CQ < 15-30% AOV)**



Nguồn: UpBase

# Bundling sản phẩm “Gia đình/Tiết kiệm” (The Stock-up Bundle)

Dành riêng cho nhóm Personal Care - những mặt hàng có tính tiêu hao cao và tần suất sử dụng hàng ngày lớn



## Nguyên lý

Mua số lượng nhiều với giá ưu đãi hơn hoặc tặng kèm phụ kiện liên quan để khách hàng “tích trữ”



## Ví dụ

- Personal Care: Combo 3 chai Dầu gội hoặc Set “Gia đình” (Dầu gội + Sữa tắm + Kem đánh răng).
- Phụ kiện đi kèm: Tặng thêm lược gỡ rối hoặc bông tắm cao cấp để tăng Giá trị cảm nhận mà chi phí thực tế thấp.



## Cách triển khai

- Ưu tiên các sản phẩm nặng/cồng kềnh vào Bundle này để tối ưu hóa thể tích đóng gói và phí vận chuyển (DIM weight)
- Thiết lập kịch bản CRM nhắc mua lại sau 60-90 ngày (chu kỳ dùng hết của bộ giải pháp)

Nguồn: UpBase

# Bundling sản phẩm “Quà tặng Át chủ bài” (The Gift-Led Bundle)

Sử dụng các món quà mang tính “Branding” để khách hàng cảm thấy họ đang mua một phong cách sống, không chỉ là sản phẩm



## Nguyên lý



- CQ < 15-30% AOV nhưng giá trị cảm nhận cực cao nhờ thiết kế độc quyền
- Nếu AOV 500K → Quà tặng Branding có thể có giá trị từ 75K-150K
- Nếu AOV 1 triệu → Quà tặng Branding có thể có giá trị từ 150K-300K

## Ví dụ



- Beauty: Set quà tặng 8/3 gồm Serum + Túi vải Canvas thiết kế riêng hoặc Gương cầm tay cao cấp.
- Personal Care: Combo Sữa tắm + Xịt thơm cơ thể đi kèm một hộp thiếc hoặc túi đựng mỹ phẩm sang trọng

## Cách triển khai



- Quà tặng phải có tính thẩm mỹ cao để khách hàng thích chụp ảnh “sống ảo” (tạo UGC miễn phí)
- Giới hạn số lượng (Limited Edition) để tạo hiệu ứng khan hiếm và thúc đẩy chốt đơn nhanh

Nguồn: UpBase

# Bundling sản phẩm “Cá nhân hóa” (Pick-your-own Routine)

Trong ngành Beauty & Personal Care, không có một giải pháp nào phù hợp cho tất cả mọi người. Hệ giải pháp cá nhân hóa cho phép khách hàng làm chủ giỏ hàng nhưng vẫn nằm trong phác đồ chuyên gia mà nhãn hàng đã thiết lập

## Nguyên lý



Thay vì “ép” khách mua Combo cố định, bạn đưa ra một Khung giải pháp và để khách hàng tự chọn các “mảnh ghép” phù hợp với loại da hoặc mùi hương yêu thích

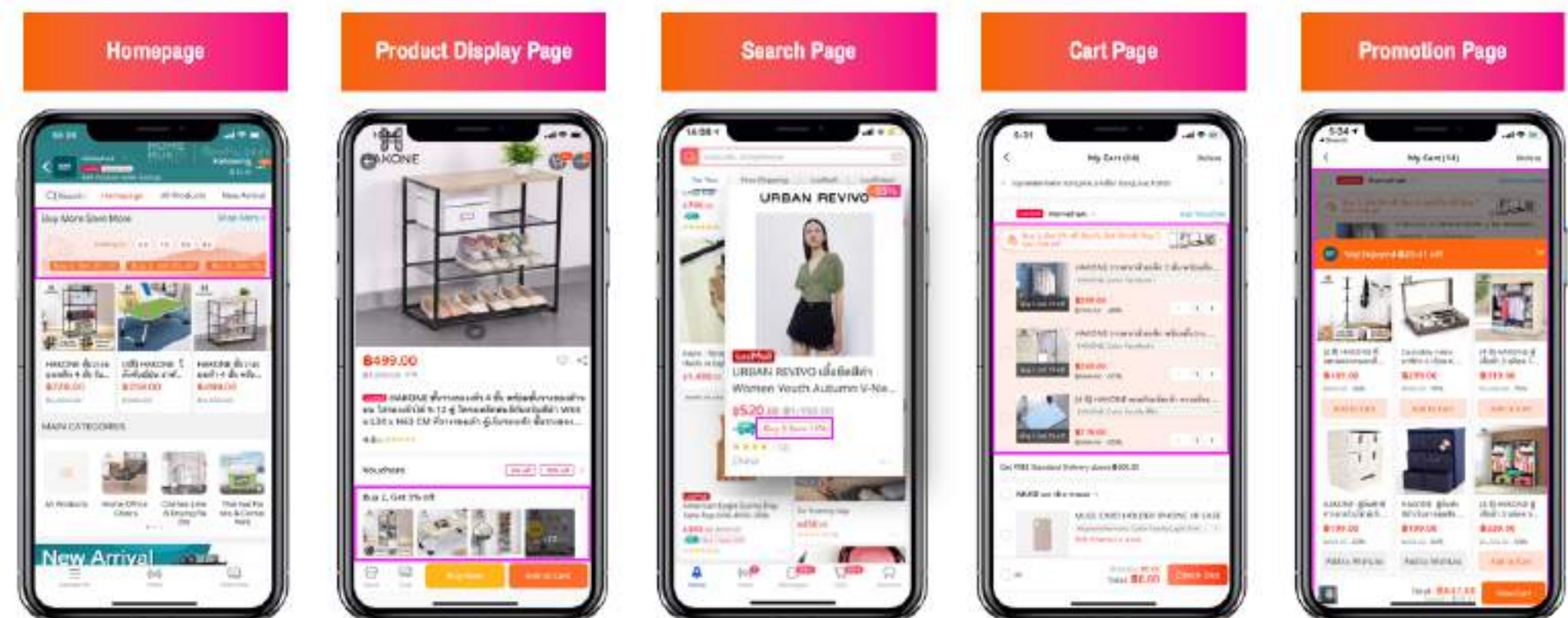
## Ví dụ



- Beauty: “Xây dựng Routine 3 bước cho riêng bạn”. Khách hàng được chọn: 1 loại Tẩy trang (Dầu/Nước) + 1 loại Serum đặc trị (Cấp ẩm/Sáng da/Trị mụn) + 1 Kem chống nắng
- Personal Care: Combo “Chăm sóc cơ thể toàn diện”. Khách hàng chọn: 1 mùi hương Sữa tắm + 1 loại Dầu gội theo tình trạng da đầu (Gầu/Rụng tóc/Dầu)

## FLEXI COMBO

When sellers create Flexi Combo, the promotion will be displayed on several areas across Lazada platform on store Homepage, Product Display Page, Cart Page, Check Out Page and Promotion Landing Page.



Nguồn ảnh: Lazada

# Bundling sản phẩm “Cá nhân hóa” (Pick-your-own Routine)

## Các bước triển khai

01

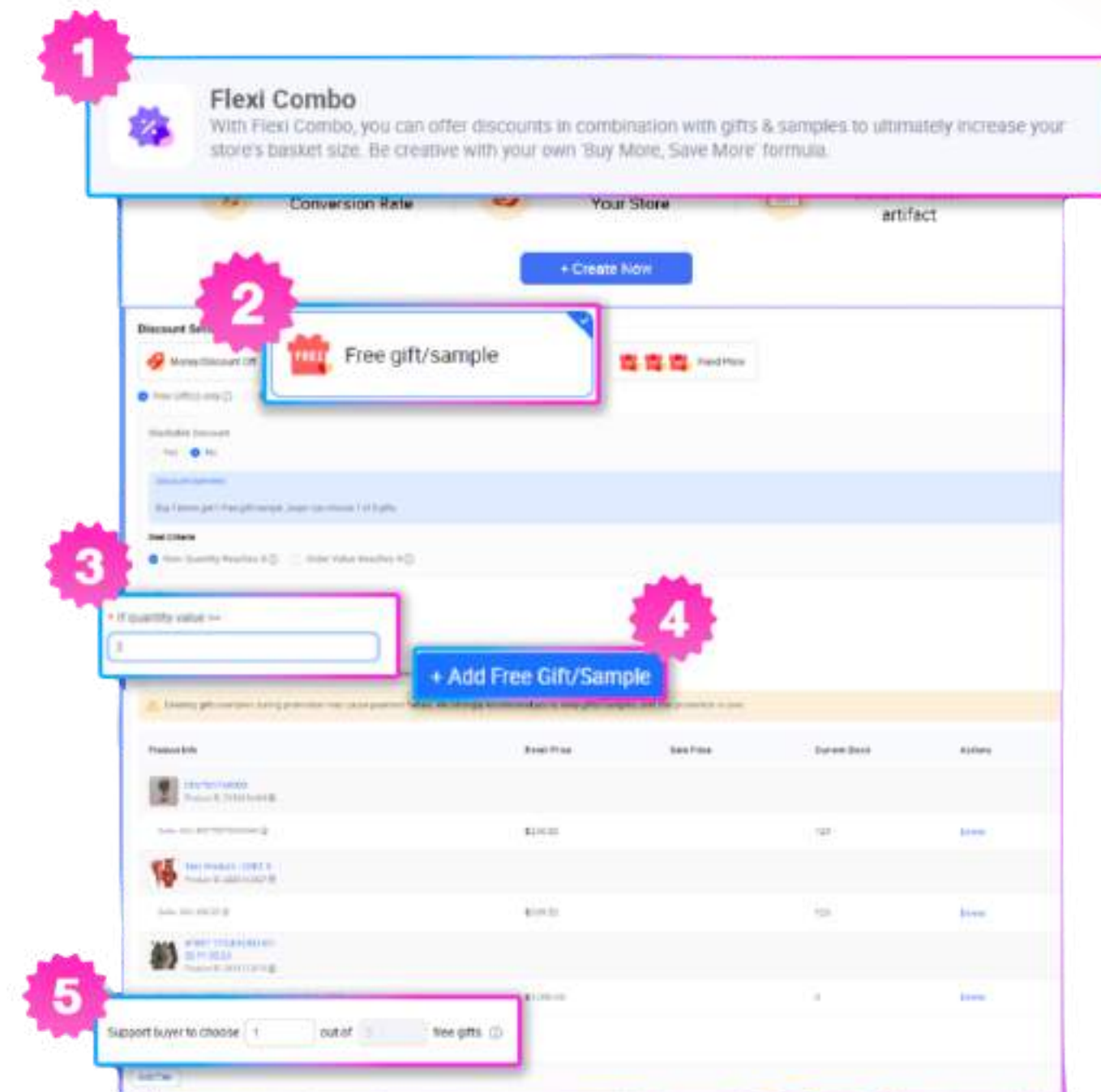
Phân loại theo "Bước": Chia danh mục sản phẩm thành các nhóm Clear (Làm sạch), Treat (Đặc trị), Protect (Bảo vệ). Sử dụng tính năng Add-on Deal hoặc Flexi Combo trên sàn để thiết lập quy tắc: "Mua 1 món từ nhóm A + 1 món từ nhóm B sẽ được giảm x% hoặc tặng Quà X".

02

Thiết kế hình ảnh "Cây quyết định": Slide ảnh số 2 và 3 của sản phẩm phải là một bản đồ dẫn đường. Ví dụ: "Nếu da bạn dầu -> Chọn Serum A; Nếu da bạn khô -> Chọn Serum B". Điều này giúp giảm "chi phí nhận thức" và nỗi sợ mua sai của khách hàng

03

Quà tặng đi kèm linh hoạt: Sử dụng phần mềm quản lý chuyên nghiệp để thiết lập quy tắc quà tặng thông minh. Ví dụ: Nếu khách chọn Bundle trị mụn, hệ thống tự động gán quà tặng là Minisize kem chấm mụn; nếu khách chọn Bundle dưỡng trắng, quà tặng sẽ là mặt nạ vitamin C.



Nguồn ảnh: Lazada

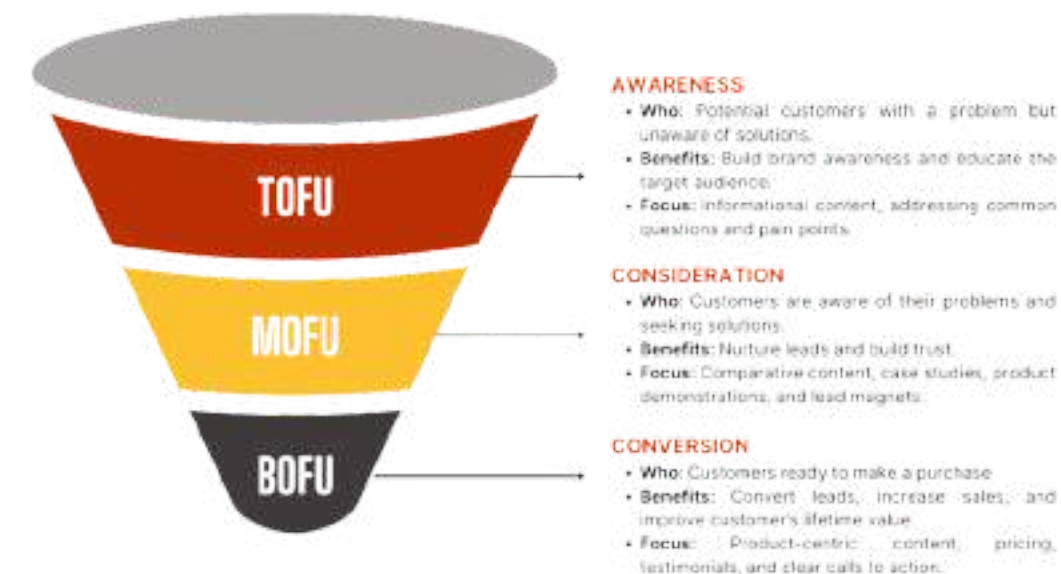
# 5.3



**TỐI ƯU ĐIỂM CHẠM TỚI KHÁCH HÀNG**

# Cấu trúc Nội dung định hướng Chuyển đổi: Từ Lưu lượng truy cập đến Doanh thu thực tế

- Cấu trúc nội dung mới cần tập trung vào việc tối ưu hóa doanh thu: mọi trang nội dung đều đóng vai trò là một phễu lọc, dự đoán hành vi qua dữ liệu và thúc đẩy khách hàng dần đến bước thanh toán
- Thay vì các nội dung chung chung, nhãn hàng xây dựng hệ thống nội dung tập trung thẳng vào giai đoạn cuối của phễu (BOFU). Các trang sản phẩm được tích hợp đề xuất AI: "Khách hàng mua sản phẩm này cũng thường xem thêm", giúp tăng giá trị đơn hàng trung bình 20-30% thông qua các gợi ý combo/bundle cá nhân hóa



## Sắp xếp nội dung theo Ý định mua sắm

Ưu tiên các trang sản phẩm định hướng giải pháp cho từng vấn đề cụ thể. Sử dụng mô hình dự đoán để gợi ý các combo theo lịch sử xem trang, giúp giảm thời gian lựa chọn cho khách hàng

## Nội dung đa điểm chạm

Xây dựng nội dung có tính kết nối giữa các nền tảng: video ngắn trên sàn (Shopee/TikTok) dùng để gây chú ý, nội dung tại website/gian hàng chính hãng dùng để xây dựng lòng tin và chốt đơn

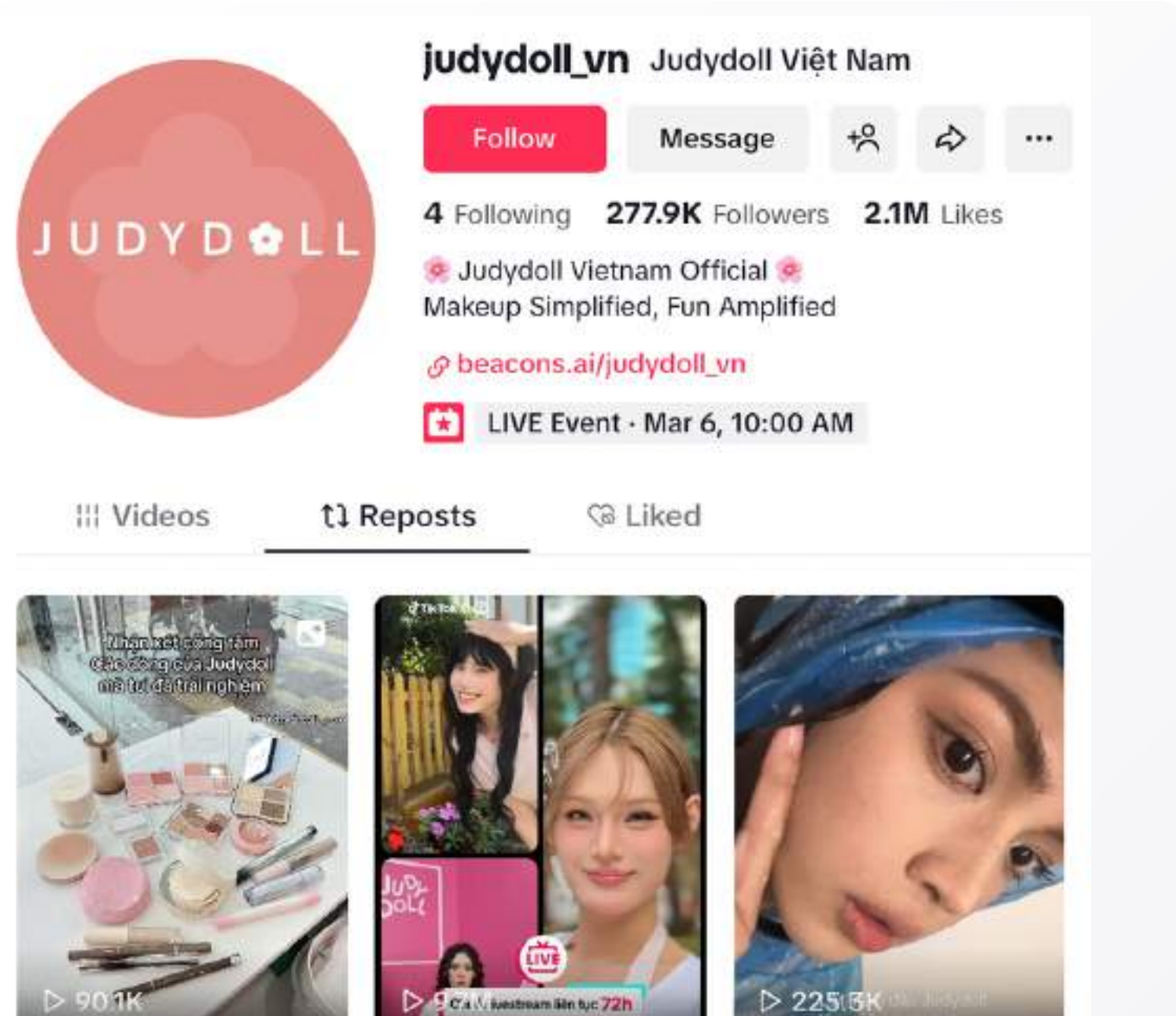
## Tối ưu hóa phễu chuyển đổi trên từng trang

Tích hợp các nút kêu gọi hành động thông minh và các "nudge" (thúc đẩy) dựa trên dữ liệu như: "Chỉ còn 5 bộ combo cuối cùng cho liệu trình này", nhằm chuyển hóa tối đa lưu lượng truy cập thành người mua hàng thực tế

## Bắc cầu nội dung

Đảm bảo tính nhất quán về thông điệp từ sàn đến trang thanh toán, giúp hành trình khách hàng không bị đứt gãy, từ đó tối ưu hóa biên lợi nhuận đóng góp trên mỗi đơn hàng

Nguồn tham khảo: Odndigital



Judydoll hay Colorkey thống trị TikTok nhờ hàng nghìn "snippets" (đoạn cắt ngắn) từ livestream và video của Creator, biến quy trình trang điểm thành một chuỗi nội dung giải trí ngắn, giúp doanh số bùng nổ qua tính năng gắn giỏ hàng trực tiếp

## Hệ sinh thái Micro-Content & Tối ưu hóa đa nền tảng

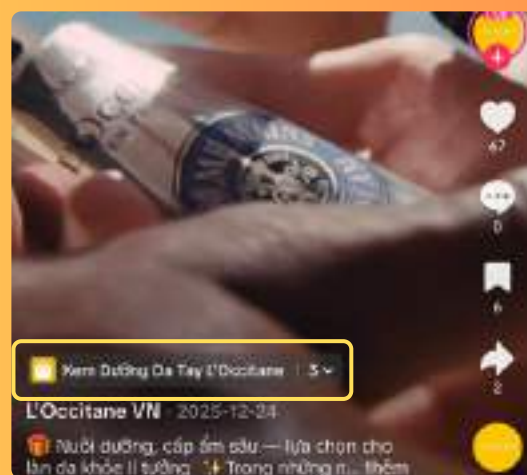
- Năm 2026, ranh giới giữa giải trí và bán hàng hoàn toàn bị xóa nhòa. Khách hàng không còn "xem quảng cáo" mà họ "tiêu thụ nội dung".
- **Micro-content** (nội dung siêu ngắn từ 15-30 giây) đóng vai trò là điểm chạm cảm xúc quan trọng nhất, nơi 60% Gen Z đưa ra quyết định mua sắm ngay lập tức khi đang xem video.
- Đây là chiến lược chuyển dịch từ việc cố gắng thu hút lưu lượng sang việc tối ưu hóa chuyển đổi ngay tại khoảnh khắc khách hàng đang được giải trí.

Nguồn tham khảo: LogiCommerce

# Hệ sinh thái Micro-Content & Tối ưu hóa đa nền tảng

Thay vì sản xuất một video quảng cáo dài cho dòng son mới, nhãn hàng triển khai hệ sinh thái 50 video "snippets" 15 giây: 10 video test sản phẩm trên các loại da, 20 video hướng dẫn chăm sóc da body và 20 video feedback thực tế từ KOC

01.



## Shoppable TikTok/Reels Snippets

Xây dựng kho nội dung video ngắn có tính năng **mua sắm trực tiếp**. Tập trung vào việc giải quyết một vấn đề cụ thể của khách hàng trong 3 giây đầu tiên (Cách che quảng thâm mắt trong 15s)

02.



## Kể chuyện qua nhà sáng tạo

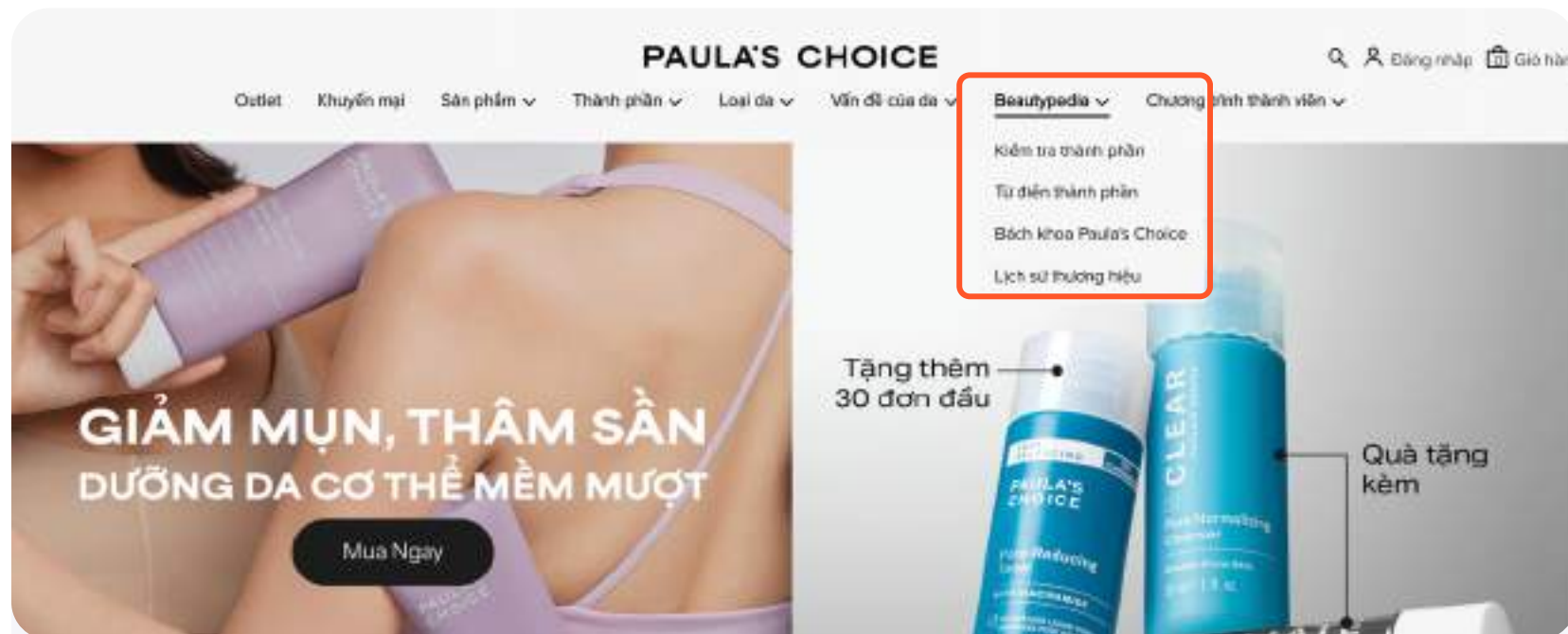
Chuyển từ thuê mẫu quay clip sang hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung để kể câu chuyện thực tế về sản phẩm. Nội dung từ người dùng thật (**UGC**) có tỷ lệ tin cậy và chuyển đổi cao gấp 3 lần so với nội dung tự nhãn hàng sản xuất

03.



## Nội dung đặc thù nền tảng

Tối ưu hóa định dạng cho từng sàn. Trên Shopee Video, nội dung cần tập trung vào sự minh bạch và ưu đãi; trên TikTok Shop, nội dung phải ưu tiên tính giải trí và xu hướng



# Hệ thống nội dung được chứng thực

Năm 2026, khi khách hàng bị "bủa vây" bởi thông tin, thay vì nhồi nhét từ khóa để lên Top, nhãn hàng cần tập trung vào các bài Review chuyên sâu từ chuyên gia và hệ thống nội dung chứng minh hiệu quả. Đây là "điểm tựa" để AI Search trích dẫn nhãn hàng làm câu trả lời uy tín nhất cho người mua

Bằng cách giải mã khoa học mọi thành phần từ nồng độ % đến độ pH trong chiến lược "Tư vấn thành phần", Paula's Choice trở thành nguồn tham chiếu duy nhất mà cả người dùng lẫn các thuật toán AI đều tin cậy

Nguồn tham khảo: Odndigital

## Xác thực chuyên môn (Expert-Led)

Hợp tác với bác sĩ/dược sĩ chứng minh hoạt chất và phác đồ chuyên sâu thay vì quảng cáo hời hợt. Cách này giúp thương hiệu đạt "độ sâu ngữ nghĩa" để được AI Search ưu tiên trích dẫn làm nguồn thẩm quyền

## Minh chứng thực tế (Evidence & Social Proof)

Hệ thống hóa ảnh/video Before-After và phân loại review theo từng vấn đề cụ thể. Sự tương đồng về "nỗi đau" giúp khách hàng thấy mình trong đó, xóa bỏ hoài nghi và thúc đẩy chốt đơn nhanh hơn

## Kỹ thuật hóa niềm tin (Trust Schema)

Sử dụng Schema Markup để số hóa các xác thực chuyên gia và đánh giá thực tế trên hệ thống, giúp brand thống trị các câu trả lời trực tiếp (Zero-click) và tăng uy tín hiển thị trên các công cụ tìm kiếm AI

# Cỗ máy AI: Tối ưu chi phí & Hiệu suất sản xuất nội dung

Tối ưu AI giúp nhãn hàng giảm chi phí studio và nhân sự truyền thống. Lợi ích lớn nhất là khả năng sản xuất nội dung quy mô lớn, giúp thương hiệu hiện diện dày đặc trên mọi điểm chạm với chi phí tối thiểu.

## Tự động hóa danh mục (AI SKU Scaling)

AI tự động tạo mô tả cho hàng nghìn SKU đến cá nhân hóa linh hoạt và tối ưu hóa SEO nhưng vẫn cần con người tinh chỉnh để đảm bảo brand voice

## Sản xuất Video (Gen video AI)

Biến ảnh sản phẩm tĩnh thành video demo chi tiết sản phẩm từ chất kem, màu son hoặc clip "biến hình" để khách hàng dễ dàng hình dung và lựa chọn loại sản phẩm phù hợp. Đồng thời, với tốc độ sản xuất nhanh chóng, thương hiệu dễ dàng duy trì tần suất đăng bài liên tục trên sàn mà không cần ekip quay dựng

## Cá nhân hóa thị giác (Dynamic Content)

AI tự động thay đổi bối cảnh và thông điệp hình ảnh theo thời gian thực dựa trên nguồn traffic, giúp mỗi khách hàng đều thấy nội dung "may đo" dành riêng cho nhu cầu của họ



Video Gen AI được ứng dụng tại UpBase

# AI Virtual Try-On – Trải nghiệm cảm xúc đa điểm chạm

Virtual Try-On là lớp AI chuyên biệt giúp xóa bỏ rào cản lớn nhất của TMĐT ngành Beauty: Sự mơ hồ về hiệu quả và màu sắc. Bằng cách cho phép khách hàng "thấy" kết quả trên chính mình, VTO biến quá trình mua sắm từ phỏng đoán sang chứng thực ngay lập tức



## Nội sàn (On-platform)

Tích hợp AR ngay tại trang sản phẩm (PDP) trên Shopee, Lazada hoặc App riêng để khách hàng soi da hoặc thử màu son/phấn, giúp tăng sự an tâm và thúc đẩy mua theo Combo

## Ngoại sàn (Off-platform)

Triển khai AR Filters trên TikTok, Facebook để khách hàng "ướm thử" sản phẩm trong không gian giải trí, sau đó dẫn luồng traffic trực tiếp về gian hàng chính hãng để chốt đơn

M.O.I Cosmetics ứng dụng công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR) để giải quyết "điểm mù" lớn nhất của ngành mỹ phẩm trực tuyến: Sự sai lệch về màu sắc. Bằng cách tích hợp các lớp Niche Vertical AI vào hành trình khách hàng đa điểm chạm, M.O.I đã thành công trong việc xây dựng sự an tâm tuyệt đối, giúp người dùng tự tin quyết định mua hàng ngay trên không gian số

Nguồn tham khảo: VnEconomy

ChatGPT



Amazon Rufus



Daydream



Nguồn ảnh: Lengrow

Người dùng sử dụng các công cụ như ChatGPT để nghiên cứu hoạt chất hoặc so sánh các dòng mỹ phẩm trước khi vào sàn TMĐT.

- Logic: Nghiên cứu → Lập lộ trình (Routine) → Tìm điểm bán chính hãng

## Trợ lý AI: Tối ưu hành trình từ Tìm kiếm đến Chốt đơn

Sự kết hợp giữa Trợ lý mua sắm và Trợ lý ảo tạo thành một chu trình khép kín, đóng vai trò như một bộ lọc thông tin cao cấp, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm phù hợp với từng nhu cầu cá nhân. Từ đó, nhãn hàng có thể chuyển dịch từ việc thu hút lưu lượng ảo sang tối ưu hóa doanh thu thực tế thông qua sự thấu hiểu và phản hồi tức thì

Nguồn tham khảo: Odndigital

### Tìm kiếm & Khám phá

- Các công cụ như ChatGPT đóng vai trò chuyên gia tư vấn độc lập, giúp khách hàng nghiên cứu hoạt chất và thiết kế lộ trình chăm sóc da cá nhân hóa thay vì chỉ tìm kiếm SKU đơn lẻ.
- Hệ thống điều hướng người dùng dựa trên ý định mua sắm (Intent), dẫn dắt trực tiếp từ các câu hỏi tư vấn đến giỏ hàng chính hãng, biến "truy vấn" thành "giao dịch"

### Chốt đơn & Hậu mãi

- Chatbot thế hệ mới thực hiện tư vấn chuyên sâu 1:1 về cách kết hợp sản phẩm và giải đáp thắc mắc kỹ thuật 24/7, giúp tối ưu tỷ lệ chuyển đổi và tăng giá trị đơn hàng.
- Tự động hóa các tác vụ sau bán hàng như theo dõi đơn hàng, xử lý khiếu nại và chủ động nhắc lịch mua lại (Refill) dựa trên chu kỳ sử dụng, giúp gia tăng giá trị vòng đời khách hàng

# 5.4



**TRẢI NGHIỆM GIAN HÀNG SỐ:  
CHUYỂN HÓA NIỀM TIN THÀNH GIÁ TRỊ THỰC**

# Storytelling – Xây dựng bản sắc & Kết nối cảm xúc

Biến gian hàng từ một "cỗ máy bán hàng" thành một không gian có linh hồn để thoát khỏi bẫy cạnh tranh về giá

## Đồng nhất câu chuyện thương hiệu

Xây dựng câu chuyện thương hiệu đồng nhất từ mạng xã hội đến trang thanh toán, giúp khách hàng cảm nhận được giá trị cốt lõi (ví dụ: nguyên liệu bản địa) thay vì chỉ nhìn vào giảm giá



Cách triển khai "Farm-to-Face": Đừng chỉ đăng ảnh sản phẩm, hãy xây dựng chuỗi nội dung từ vùng nguyên liệu đến quy trình chiết xuất hoạt chất trong phòng Lab

## Ngôn ngữ thị giác & Xúc giác

Sử dụng hình ảnh và video nghệ thuật để mô tả cảm xúc khi sử dụng (texture mềm mượt, mùi hương tinh tế), tạo ra khao khát sở hữu dựa trên trải nghiệm cảm giác vượt trội



Video cảm quan: Sản xuất các clip ngắn tập trung vào âm thanh và hình ảnh của chất kem, tiếng mở nắp, hoặc sự thẩm thấu trên da để kích thích "khao khát sở hữu" thông qua giác quan

## Định vị Thẩm quyền

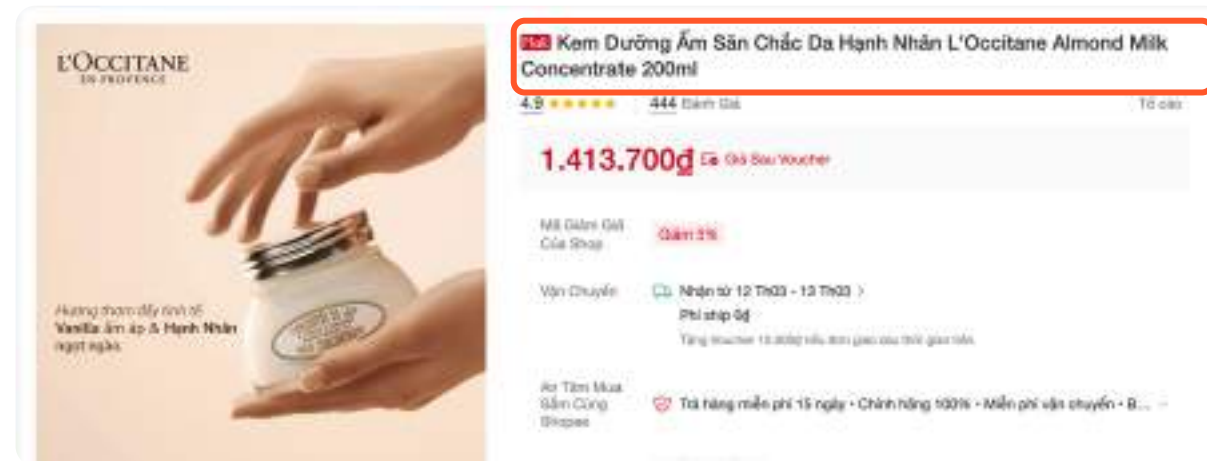
Lồng ghép triết lý kinh doanh vào từng điểm chạm để khẳng định vị thế thương hiệu uy tín, khiến khách hàng sẵn sàng trả mức giá "Premium" cho sự tin cậy và phong cách sống mà nhãn hàng đại diện



Ứng dụng thực tế: Thay vì nói "Sản phẩm chứa Vitamin C", hãy kể câu chuyện thành phần và cách nó giúp làn da sau x ngày, tạo ra niềm tự hào và sự kết nối cảm xúc với khách hàng

# Công thức tối ưu chuyển đổi trang sản phẩm

Tối ưu hóa trang sản phẩm (PDP) để dẫn dắt hành vi khách hàng theo một lộ trình khoa học, giúp tăng tỷ lệ chốt đơn trọn bộ



## Công thức đặt tên sản phẩm tối ưu

- Công thức đặt tên: **Thương hiệu + Dòng SP/Sub-brand + Biến thể/Màu + Loại SP + Công dụng/Thông số**
- Quy chuẩn: Nên đặt trên 40 ký tự để thuật toán nhận diện tốt hơn; viết hoa chữ cái đầu mỗi từ để tạo sự tin cậy và chuyên nghiệp



## Trải nghiệm Hình ảnh & Video chất lượng cao

- Hình ảnh chuẩn Mall: Ít nhất 5 ảnh, tỷ lệ 1:1, độ phân giải tối thiểu 1600x1600, JPEG hoặc PNG, với dung lượng không vượt quá 3MB. Ảnh chính nên có nền trắng thuần, thể hiện rõ bao bì và quy cách đóng gói
- Video sản phẩm tập trung vào 3s đầu tiên với "Hook" giải quyết vấn đề; lồng ghép âm thanh thực và hình ảnh cận cảnh chất để kích thích cảm xúc sở hữu

Nguồn tham khảo: Brand Camp

# Công thức tối ưu chuyển đổi trang sản phẩm

Tối ưu hóa trang sản phẩm (PDP) để dẫn dắt hành vi khách hàng theo một lộ trình khoa học, giúp tăng tỷ lệ chốt đơn trọn bộ



## Mô tả ngắn gọn & rõ ràng

- Nội dung mô tả tối thiểu 500 ký tự, nêu rõ 3-5 điểm bán hàng độc nhất (USP). Trình bày ngắn gọn, chia đoạn rõ ràng để tối ưu cho trải nghiệm mobile.
- Tích hợp trực tiếp các khối nội dung Before-After, Review chuyên gia, giải thưởng, feedback) để củng cố niềm tin ngay trước nút thanh toán
- Tra cứu từ khoá từ công cụ Keyword Insights để đưa các từ khóa có ý định mua sắm cao vào tiêu đề và mô tả



## Tùy chỉnh nội dung theo từng chiến dịch

- Cập nhật lại toàn bộ Frame ảnh, tên sản phẩm và video bám sát theo thông điệp của từng chiến dịch lớn (ví dụ: "Sale Tết rạng rỡ", "8.3 Quà tặng nàng")
- Thiết kế PDP phải đồng nhất về phong cách với Trang Brand e-Store (Trang chủ shop), Trang tìm kiếm và Trang Ngành hàng để xây dựng uy tín thương hiệu vững chắc

Nguồn tham khảo: Brand Camp

# 5.5



**KHUYẾN MÃI THÔNG MINH:  
GIẢM GIÁ CÓ CHIẾN LƯỢC THAY VÌ PHÁ GIÁ**

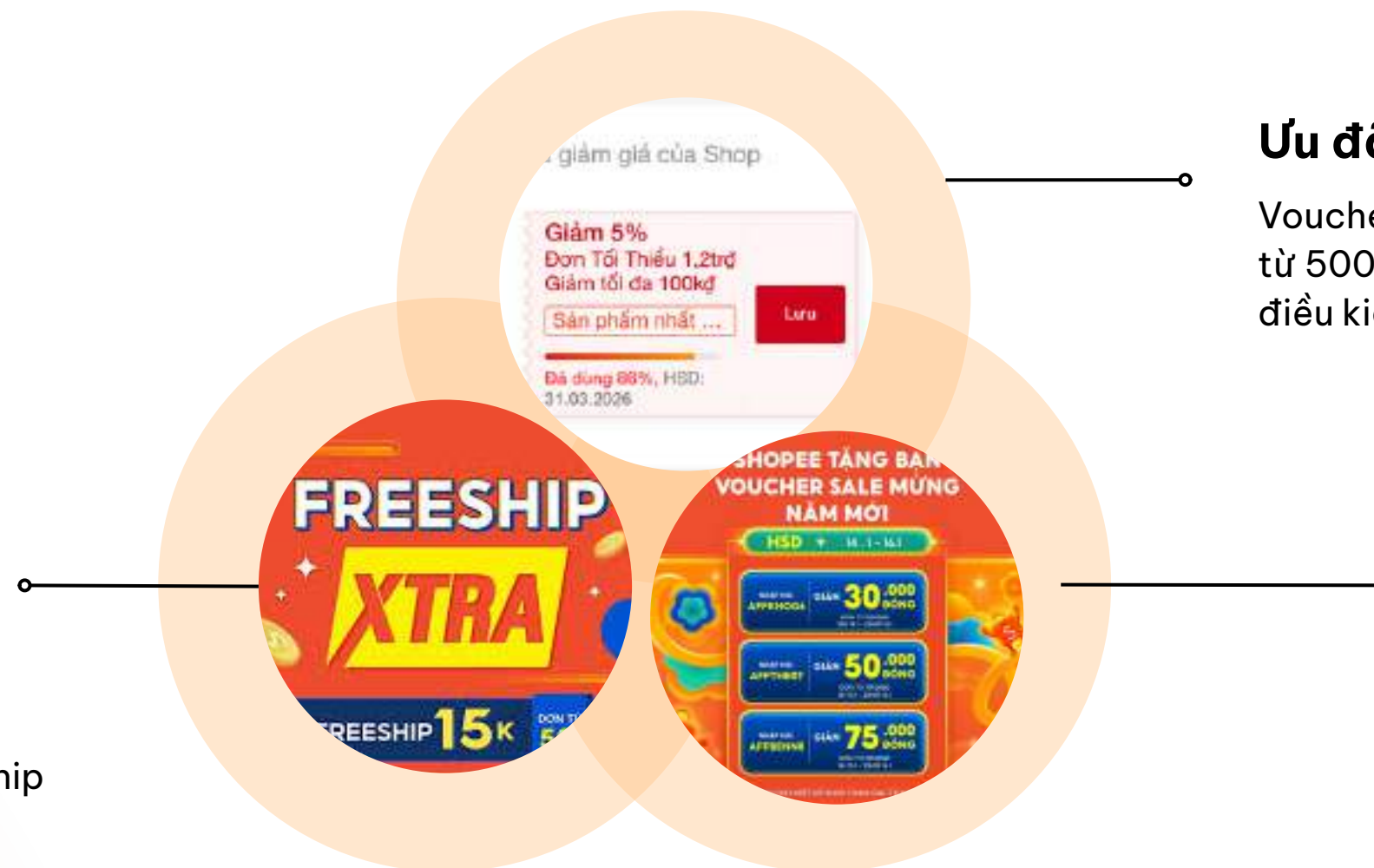
## Chiến lược “3 lớp” ưu đãi

Khuyến mãi thông minh không phải là giảm giá trực tiếp vào sản phẩm mà là nghệ thuật sắp xếp các tầng ưu đãi để khách hàng cảm thấy “có lợi” nhất tại thời điểm thanh toán. Đây là chìa khóa để bảo vệ biên lợi nhuận trong khi vẫn thúc đẩy doanh số

**Thay vì giảm giá 30% trực tiếp, hãy chia nhỏ thành các tầng ưu đãi để tạo hiệu ứng tâm lý “lời chồng lời”**

### Ưu đãi Freeship

Loại bỏ rào cản tâm lý cuối cùng trước khi thanh toán. Khách hàng sẵn sàng trả 800k cho một bộ Routine nhưng sẽ bỏ giỏ hàng nếu phải trả thêm 30k phí ship



### Ưu đãi từ nhãn hàng

Voucher giảm theo ngưỡng (ví dụ: Giảm 50k cho đơn từ 500k) giúp kích thích khách hàng mua thêm để đủ điều kiện áp mã, trực tiếp tăng giá trị đơn hàng (AOV)

### Ưu đãi từ sàn

Tích hợp các mã giảm giá 10% - 15% của Shopee/TikTok Shop. Đây là cách nhãn hàng tận dụng ngân sách của sàn để trợ giá cho khách mà vẫn giữ vững biên lợi nhuận

*Nguồn tham khảo: Brand Camp*

## Chiến lược “Quà tặng tạo thử nghiệm”

Sử dụng khuyến mãi quà tặng như một công cụ để giới thiệu các dòng sản phẩm cao cấp hơn và chuẩn bị cho chu kỳ mua lại

### Quà tặng theo giá trị đơn

Thay vì giảm giá tiền mặt, hãy tặng các sản phẩm Minisize hoặc phụ kiện độc quyền (túi đựng mỹ phẩm, gương cầm tay)  
→ Điều này làm tăng **“Giá trị cảm nhận”** mà không làm giảm **“Giá bán niêm yết”**

### Hàng mẫu cho tương lai

Tặng kèm mẫu thử của các dòng sản phẩm cao cấp hơn dòng khách đang mua  
→ Đây là cách rẻ nhất để giáo dục khách hàng, tạo tiền đề cho hành vi nâng cấp (Upsell) ở các chu kỳ sau

### Flash Sale “Khung giờ vàng”

Chỉ tung ra các mã giảm giá sâu nhất hoặc quà tặng khủng nhất trong các khung giờ livestream hoặc giờ vàng của sàn để tạo áp lực thời gian, thúc đẩy quyết định mua ngay

Nguồn: UpBase



06

# CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG GIÁ TRỊ TỪ KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI

# Upsell & Cross-sell – Chiến thuật “Nâng cấp giỏ hàng”

Trong bối cảnh chi phí quảng cáo và chi phí thu hút khách hàng tăng phi mã, chiến lược “Bán thêm & Bán chéo” không chỉ là kỹ thuật tăng doanh thu dựa trên tăng số tiền/đơn mà là chìa khóa để bảo vệ biên lợi nhuận bằng cách khai thác tối đa giá trị từ mỗi lượt truy cập

## Upsell (Bán thêm)

Khuyến khích khách hàng chi trả nhiều hơn cho cùng một loại giải pháp để nhận được giá trị sử dụng cao hơn hoặc chi phí tiết kiệm hơn trên mỗi đơn vị

### Cách triển khai

- Nâng cấp dung tích: Hãy đặt bản 50ml cạnh bản 30ml với biểu đồ so sánh: "Tiết kiệm 25% chi phí trên mỗi ml". Khách hàng sẵn sàng chi nhiều hơn cho bản to để dùng lâu dài
- Nâng cấp dòng sản phẩm: Gợi ý phiên bản cao cấp hơn với nồng độ hoạt chất mạnh hơn hoặc công nghệ mới hơn

## Cross-sell (Bán chéo)

Bán kèm các sản phẩm bổ trợ để tạo thành quy trình hoàn chỉnh, giúp khách hàng đạt kết quả nhanh hơn

### Cách triển khai

- Bán chéo theo công năng: Khách mua Kem trị mụn, hãy gợi ý mua kèm Sữa rửa mặt dịu nhẹ/ Kem chống nắng cho da nhạy cảm
- Bán chéo theo phụ kiện: Gợi ý các phụ kiện đi kèm bông tẩy trang, túi mỹ phẩm ngay tại bước thanh toán. Đây là những mặt hàng "mua thêm không cần nghĩ" giúp lấp đầy giỏ hàng để áp mã Freeship

AOV

Nguồn: UpBase

## Subscription & Refill: Đảm bảo doanh thu định kỳ

Tận dụng tính tiêu hao định kỳ của mỹ phẩm để thiết lập một hệ thống nhắc lịch và cung ứng "đúng lúc" nhằm đảm bảo **tăng số lần mua/năm**, giúp nhãn hàng ngăn chặn đối thủ, tối ưu hoá giá trị vòng đời khách hàng mà không phụ thuộc vào các đợt bùng nổ traffic từ sàn

### Quy trình 3 bước xác định Chu kỳ tái mua

01



#### Tính toán định mức tiêu thụ

Xác định dung tích thực tế và liều lượng sử dụng hàng ngày (Ví dụ: Kem chống nắng 50ml, dùng 1.2ml/ngày sẽ hết trong ~42 ngày)

02



#### Xác định thời điểm nhắc lịch

Điểm nhắc lịch muộn nhất là **Ngày thứ n - 7** (trước khi hết hàng 1 tuần) để trừ hao thời gian khách hàng cân nhắc và thời gian sản giao hàng

03



#### Phân loại nhóm sản phẩm chu kỳ

Ưu tiên triển khai cho các nhóm tiêu hao mạnh, dùng hàng ngày như Tẩy trang, Sữa rửa mặt, Kem chống nắng và Serum dưỡng ẩm

Nguồn: UpBase

# Subscription & Refill: Đảm bảo doanh thu định kỳ

## Kỹ thuật triển khai thực tế trên sàn

01.



### Mô hình Eco-Refill

Sản xuất định dạng túi nạp hoặc lõi thay thế với chi phí thấp hơn 15-20% so với chai nguyên bản

- Ảnh bìa gồm Full-size cạnh túi Refill kèm nhãn: "Tiết kiệm 60.000đ & Giảm 70% nhựa".
- Thêm 1 ảnh mô tả quy trình Refill để xóa tan lo ngại của khách về việc khó thực hiện

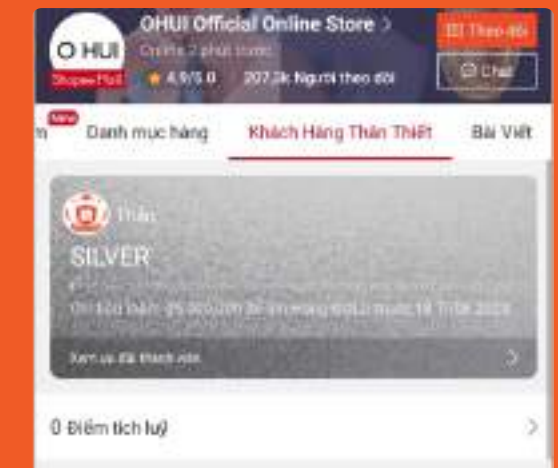
02.



### Automation CRM

Đồng bộ ngày mua hàng từ Sàn về UpS, hệ thống tự động đếm ngược dựa trên Tốc độ tiêu thụ của từng loại da và gửi kịch bản chăm sóc và mua lại phù hợp

03.



### Công cụ Subscription

Tận dụng tính năng "Đăng ký thành viên" của Shopee/TikTok Shop để tặng mã giảm giá độc quyền cho các đơn mua lại.

- Thiết lập bảng đổi điểm thưởng dành riêng cho khách mua lại
- Sử dụng tính năng "Giá cho thành viên" chỉ hiển thị cho khách đã từng mua hàng

Nguồn: UpBase

## Loyalty – Xây dựng “Rào cản” bằng đặc quyền VIP

Tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng bằng cách biến khách hàng thành một phần của thương hiệu. Khách hàng VIP ở lại vì cảm giác “Được ưu tiên”, không phải vì giá rẻ. Đặc quyền phi tiền tệ và sự công nhận thứ hạng có sức nặng giữ chân lớn hơn mọi mã giảm giá đại trà

### MEMBERSHIP

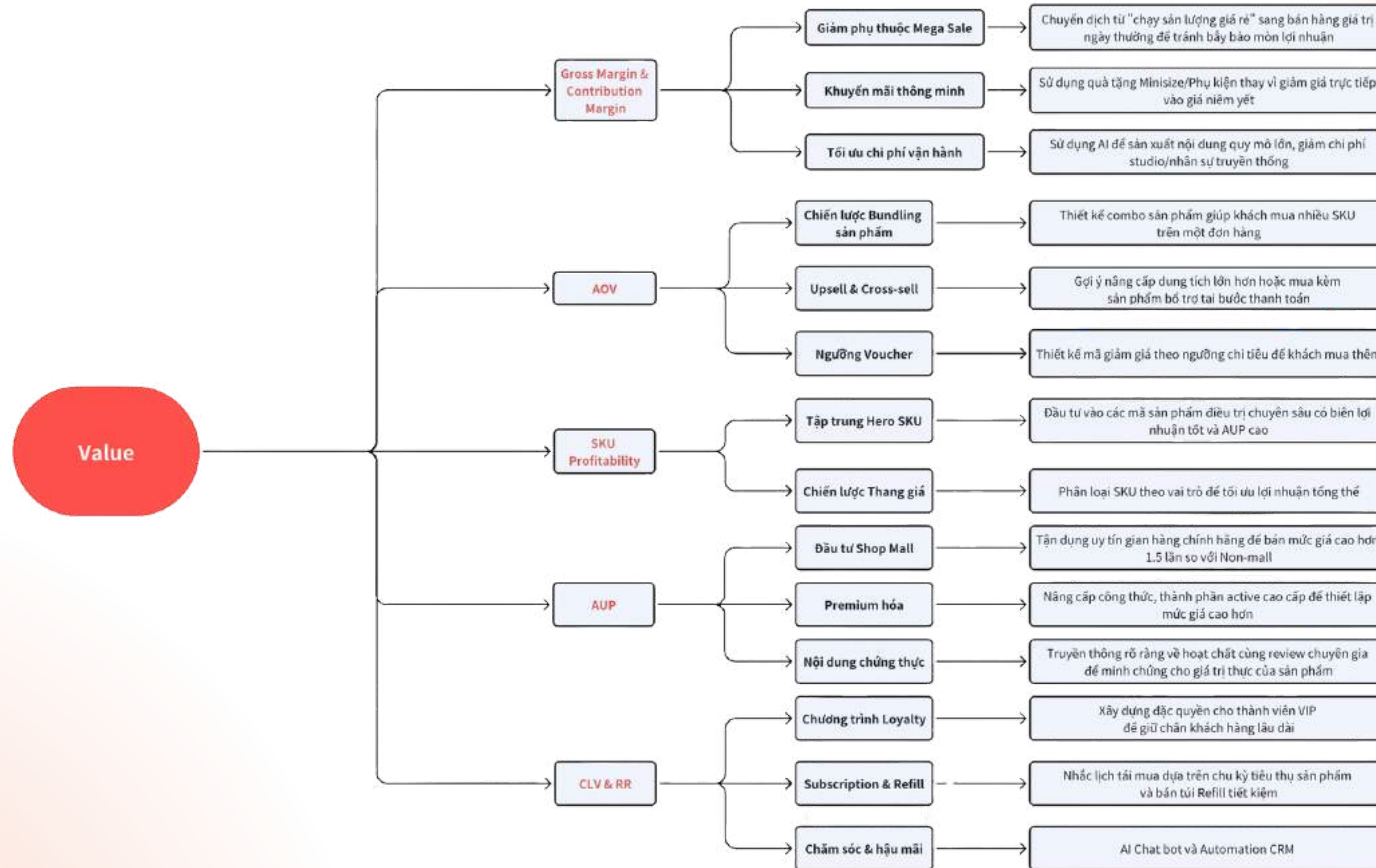
Cấu trúc Membership 3 tầng (Silver - Gold - Diamond). Mỗi tầng gắn liền với quyền lợi thực tế. Hạng Diamond nhận đặc quyền: Freeship trọn đời, Quà tặng Full-size ngày sinh nhật và được dùng thử sản phẩm mới trước 15 ngày

### QUYỀN TIẾP CẬN CHUYÊN GIA

Cung cấp dịch vụ tư vấn da liễu 1:1 hoặc tham gia các buổi Workshop kín cho khách hàng thân thiết

### GAMIFICATION

Tặng điểm thưởng cho các Review 5 sao kèm Video/Ảnh thực tế, biến việc tích điểm thành một trò chơi có phần thưởng xứng đáng





07

# CASE STUDY: CHUYỂN DỊCH TỪ SẢN LƯỢNG SANG GIÁ TRỊ

## Case Study Kem tay Ziaja - EUPC GROUP: “THE FIRST TOUCH - Ấn tượng đầu tiên từ cái chạm tay”



### Bối cảnh

Thị trường chăm sóc tay trên TMĐT đang tăng trưởng nhanh, đặc biệt trên social commerce. Tuy nhiên, phần lớn thương hiệu vẫn cạnh tranh theo hướng:

- Nhấn mạnh công dụng (functional benefits)
- Tối ưu chuyển đổi ngắn hạn
- Phụ thuộc vào KOC/affiliate để đẩy đơn ngắn hạn
- Dẫn đến bài toán quen thuộc: Đơn hàng (Volume) tăng nhưng brand value và lợi nhuận không bền vững

Đối với Ziaja (EUPC), dù đã có nền tảng vận hành tốt trên TikTok Shop, thương hiệu vẫn:

- Tập trung vào nhóm khách hàng trẻ (18-34)
- Chưa khai thác nhóm khách hàng giá trị cao hơn
- Chưa xây dựng được định vị dẫn dắt ngành hàng

*\*Thông tin được UpBase tổng hợp và phân tích lại từ tài liệu chia sẻ của thương hiệu nhằm phục vụ nội dung Ebook*

# “THE FIRST TOUCH - Ấn tượng đầu tiên từ cái chạm tay”

## Xác lập Bài toán & Mục tiêu Chiến lược

Không chỉ tăng doanh số ngắn hạn, mà cần xây dựng chiến lược tăng trưởng dựa trên giá trị, nơi sản phẩm không chỉ được “mua”, mà được “cảm nhận và lựa chọn”



### Bài toán

Làm thế nào để xây dựng một chiến dịch **nội dung đủ mạnh** để vừa tạo nhu cầu **cảm xúc** cho ngành hàng, vừa **thúc đẩy chuyển đổi**, qua đó đưa sản phẩm kem tay Ziaja trở thành sản phẩm dẫn đầu thị phần trên TikTok Shop?



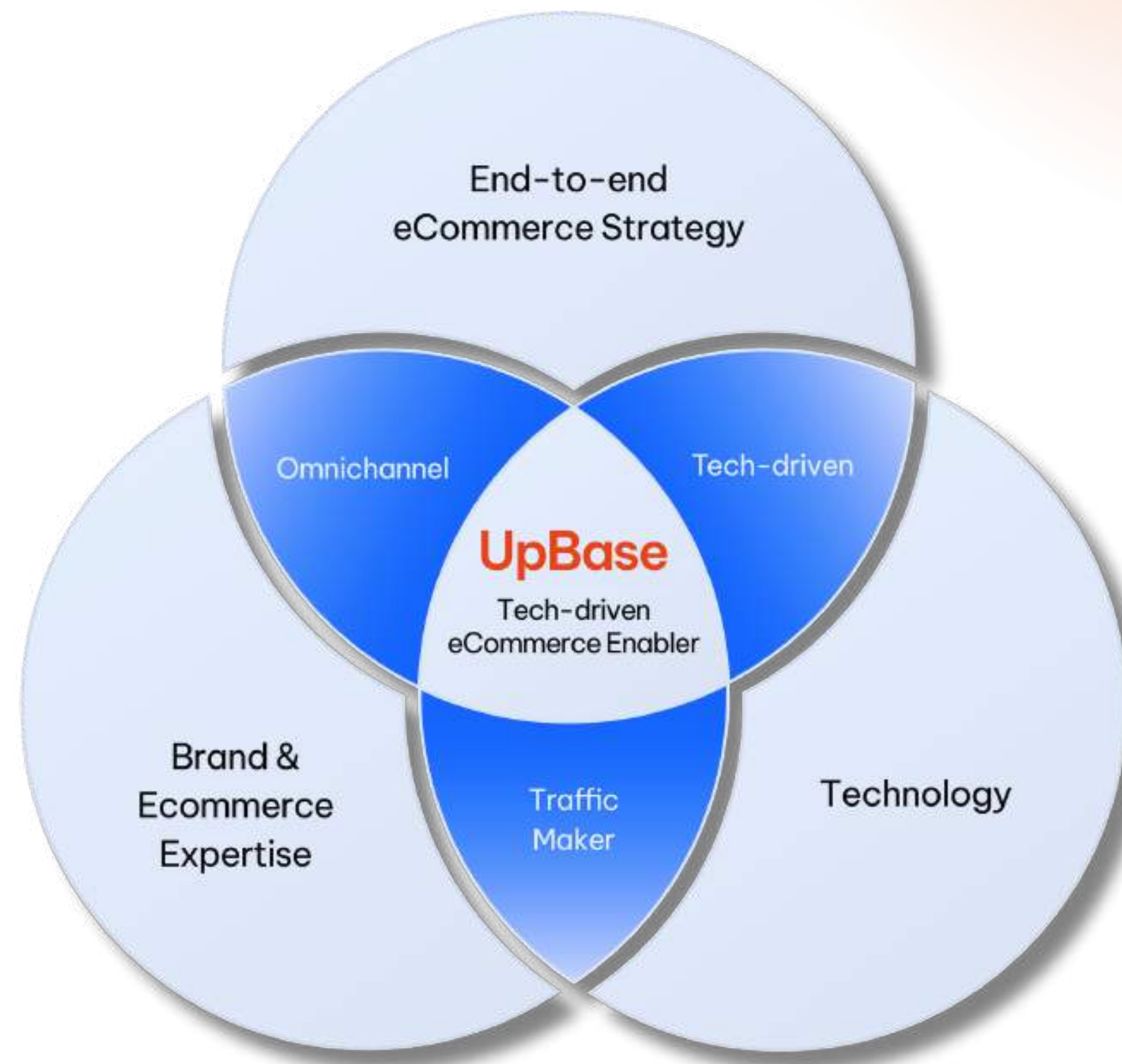
### Mục tiêu

- Định vị thương hiệu: gắn sản phẩm với cảm xúc và câu chuyện cá nhân hoá của mỗi KOC/KOL
- Lan tỏa nội dung quy mô lớn thông qua hệ sinh thái KOL/KOC
- Tối ưu chuyển đổi thông qua social commerce

UpBase khai thác sức mạnh của


1. CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
2. GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ
3. SỰ THẤU HIỂU THƯƠNG HIỆU & NGÀNH HÀNG

Để thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh bền vững



## Giải pháp của UpBase:

# Từ Volume-driven sang Value-driven Growth



### Ecommerce Strategy

Tái định nghĩa cách tăng trưởng trên TMĐT

- Chuyển từ bán theo công dụng → bán theo giá trị cảm xúc
- Chuyển từ traffic-driven → demand-driven growth
- Xây dựng chiến lược tăng trưởng dựa trên value, không chỉ volume



### Brand & Industry Expertise

Thấu hiểu ngành để tạo lợi thế cạnh tranh

- Insight hành vi người dùng trên TikTok Shop
- Hiểu đặc thù ngành beauty: emotion drives conversion
- Thiết kế Big Idea “First Touch” tạo khác biệt so với thị trường



### Technology

Triển khai hệ thống vận hành end-to-end

- KOL/KOC ecosystem
  - Affiliate & creator network
  - Livestream & conversion funnel
  - Ads & performance optimization
- Vận hành như một integrated growth engine

# Đột phá GMV bằng Chiến lược Marketing Cảm xúc Vươn mình chiếm lĩnh **Top 1 Ngành hàng**

(Tháng 1 - tháng 2 năm 2026)

Quốc gia	Ngành hàng	Chỉ số hiệu quả	
 Ba Lan	 Personal Care  Beauty	<b>Kinh doanh</b>	
<b>Kênh truyền thông</b>		<b>115%</b> Tổng doanh thu toàn sàn với x2 khách hàng mới	
 Shopee	 TikTok Shop	<b>Truyền thông</b>	
<b>Chiến lược của UpBase</b>		<b>140%</b> Tổng lượt xem	<b>14M</b> Lượt tiếp cận TikTok
<ul style="list-style-type: none"> <li>Thay vì truyền thông thuần về công dụng sản phẩm như đa số các brand trên thị trường, chiến dịch tập trung khai thác ý nghĩa cảm xúc của đôi bàn tay trong các khoảnh khắc kết nối - từ tình yêu bản thân đến các mối quan hệ tình cảm</li> </ul>		<b>1.000+</b> Video affiliate được tạo ra tự nhiên bởi gần 100 creator	
		<b>Thành tựu</b>	
		<b>TOP 1</b> ngành hàng sản phẩm kem tay trên các nền tảng thương mại điện tử chính	



# Cách UpBase đồng hành với thương hiệu







UpBase cung cấp **giải pháp end-to-end**, giúp doanh nghiệp không chỉ bán được hàng trên sàn mà xây dựng một **hệ thống eCommerce hoàn chỉnh**

**Đặt lịch tư vấn chiến lược tăng trưởng & triển khai TMĐT thực tế từ đội ngũ UpBase**

01 Service >

02 Consignment >

03 Outright >

 <b>Warehouse</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Inventory planning</li><li>Import / Stock-inStorage</li></ul>	 <b>Planning</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Multi-channel Strategy</li><li>Product Strategy</li><li>Marketing Strategy</li><li>Detailed Plans</li></ul>	 <b>Store Management</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Design: SIS, Cover image, Campaign banner,...</li><li>Store Operation</li><li>C.X optimization</li></ul>	 <b>Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Onsite &amp; Offsite</li><li>Above &amp; Below the line</li><li>Traffic optimization</li></ul>	 <b>NMV</b> <ul style="list-style-type: none"><li>NMV, AOV</li><li>Growth</li><li>Brands P&amp;L</li><li>Optimization</li></ul>	 <b>Fulfillment</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Short storage</li><li>Order processing</li><li>Delivery</li></ul>	 <b>Customer Care</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Chat, feedback, rating management</li><li>Complaint handling</li></ul>	 <b>Accounting</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Invoice issuing</li><li>Tax processing</li><li>P&amp;L, Inv reports</li></ul>
---	--	---	--	---	---	--	--

## Case Study L'Oréal Paris: Chuyển dịch định vị thương hiệu với chiến dịch quảng bá sản phẩm Revitalift HA



### Bối cảnh

Thị trường chăm sóc da Việt Nam đang cạnh tranh khốc liệt với khoảng 100 sản phẩm mới ra mắt mỗi ngày, trải dài từ phân khúc bình dân đến cao cấp.

Trong bối cảnh đó, L'Oréal Paris đối mặt với hai thách thức lớn:

- Bị “đóng khung” là thương hiệu đại trà (mass brand).
- Chủ yếu được liên tưởng đến sản phẩm nước tẩy trang (Micellar water).

Điều này đồng nghĩa với việc thương hiệu có độ phủ lớn nhưng khó nâng cấp giá trị đơn hàng và định vị cao hơn.

→ Để tăng trưởng bền vững, L'Oréal không thể chỉ tiếp tục đẩy sản lượng Micellar, thương hiệu cần thay đổi cấu trúc giá trị của danh mục sản phẩm.

\*Thông tin được Metric tổng hợp và phân tích lại từ tài liệu chia sẻ của thương hiệu nhằm phục vụ nội dung Ebook

# Tư duy chuyển dịch: Không bán thêm sản phẩm mà **bán giải pháp**

L'Oréal đã thực hiện các phương pháp để nâng cao giá trị giỏ hàng và định vị thương hiệu như sau:

## 01. Thúc đẩy sử dụng "Double Serum"

Khuyến khích khách hàng sử dụng kết hợp hai loại serum cùng lúc (double serum) để tăng hiệu quả điều trị. Không chỉ dừng lại ở việc bán một chai serum. L'Oréal đã khuyến khích khách hàng sử dụng "double serum" (kết hợp hai loại serum) thay vì một loại đơn lẻ. Điều này trực tiếp làm thay đổi cấu trúc doanh thu: thay vì một đơn hàng lẻ, họ hướng tới một "liệu trình" (skincare routine) gồm nhiều sản phẩm, từ đó tăng giá trị đơn hàng.



## 02. Định vị HA là "Sản phẩm phễu"

L'Oréal xác định Serum HA có tiềm năng mở rộng quy mô lớn nhất vì mức tăng trưởng thị trường rất cao (+70% so với năm trước). Bằng cách nhấn mạnh lợi ích của HA, thương hiệu sử dụng nó như một điểm chạm đầu tiên để thúc đẩy bán chéo (cross-sales) các sản phẩm khác cho người tiêu dùng.



## 03. Chuyển dịch hình ảnh thương hiệu

Nỗ lực thoát khỏi mác "thương hiệu đại trà" (mass brand) hoặc chỉ gắn liền với "nước tẩy trang" (Micellar water) bằng cách nhấn mạnh vào yếu tố chuyên môn da liễu (Derma) và sức mạnh thương hiệu để thuyết phục người mua chi trả nhiều hơn.



# Chiến lược “**Sản phẩm phễu**” dẫn dắt doanh số

L'Oréal không quảng bá các loại serum một cách riêng lẻ mà sử dụng dòng Hyaluronic Acid (HA) làm “sản phẩm phễu” (funnel product).



## Lý do chọn

Đây là dòng sản phẩm có tiềm năng mở rộng quy mô lớn nhất do sự phổ biến của quy trình chăm sóc da và tốc độ tăng trưởng thị trường rất cao (+70% so với năm trước) - số liệu năm công bố (2023)



## Mục tiêu

Bằng cách nhấn mạnh vào lợi ích của serum HA, thương hiệu tạo ra một điểm chạm tin cậy, từ đó thúc đẩy bán chéo (cross-sales) các loại serum khác trong cùng hệ sinh thái.



## Kết quả đạt được

Kết quả của chiến lược kết hợp này đã góp phần giúp L'Oréal bán được **7.000 đơn vị serum** và đạt doanh thu **7 tỷ VNĐ** chỉ sau một tuần trên nền tảng TikTok Shop.

**300**

Phiên livestream đạt chuẩn

**x1.5 lần**

Tỷ suất hoàn vốn quảng cáo (ROAS) trên TikTok

**+70%**

Tăng trưởng thị trường ngành hàng Serum

**700**

Giờ livestream

**7 tỷ**

Tổng giá trị giao dịch (GMV) trong 1 tuần

**x9 điểm**

Chỉ số nhận thức thương hiệu (Brand perception)

**7.000**

Số lượng serum bán ra (trong 1 tuần)

**x2**

Giá trị GMV hàng ngày

**#1**

Bảng xếp hạng bán chạy trong 1 tuần TikTok Shop



# Vì sao chiến lược này thành công?

Chiến lược thành công nhờ thấu hiểu trụ cột Khách hàng - Ngành hàng - Thương hiệu và Sản phẩm



## Vượt qua định kiến sản phẩm

Trước đây, khách hàng Việt Nam tin rằng HA chỉ dùng cho mùa đông. Đây là lý do cốt lõi khiến L'Oréal khó tăng trưởng doanh số HA quanh năm. Bằng cách quảng bá việc kết hợp HA với các serum khác (như các dòng làm đầy, trẻ hóa da) trong một quy trình tổng thể, L'Oréal đã giúp sản phẩm HA trở nên thiết yếu quanh năm.

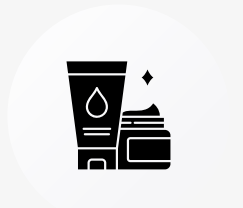
## Tiếp cận khách hàng hiệu quả

L'Oréal nhận diện rào cản tâm lý của người tiêu dùng: bối rối trước những thông tin phức tạp về công nghệ chăm sóc da. Thương hiệu đã thay đổi chiến lược từ tiếp cận học thuật sang mô hình *livestream commerce*. Thông qua việc hợp tác với các chuyên gia, beauty gurus - sử dụng ngôn ngữ trẻ trung, gần gũi, L'Oréal đã đơn giản hóa các kiến thức chuyên sâu về HA, giúp người xem ứng dụng HA trong quy trình chăm sóc da hàng ngày

## Nâng cấp hình ảnh thương hiệu

L'Oréal đã thành công trong việc thách thức hình ảnh "thương hiệu đại trà" (mass brand) và xóa bỏ việc bị đóng khung là thương hiệu chỉ gắn liền với sản phẩm nước tẩy trang, chuyển sang định vị là một chuyên gia về Dược mỹ phẩm (Derma) với các giải pháp chuyên sâu.

## Bài học từ L ‘Oréal trong hành trình nâng cấp giá trị



### “Chiếm một bước” trong routine

Thương hiệu cần xác định rõ mình đại diện cho bước nào (làm sạch, điều trị, phục hồi, bảo vệ...). Nếu không có vai trò rõ ràng trong routine, mở rộng SKU sẽ không tạo tăng trưởng bền vững.



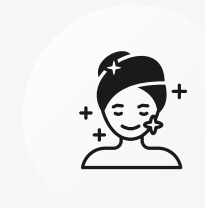
### Xây dựng “sản phẩm phễu”

Không phải sản phẩm đắt nhất mới tạo tăng trưởng. Cần có một sản phẩm dễ tiếp cận, dễ hiểu để thu hút khách hàng, sau đó bán chéo sang các sản phẩm giá trị cao hơn.



### Thành phần là lợi thế cạnh tranh

Người tiêu dùng chọn sản phẩm dựa trên công dụng và hoạt chất. Thương hiệu cần truyền thông rõ: sản phẩm giải quyết vấn đề gì và bằng thành phần nào.



### Combo phải là giải pháp

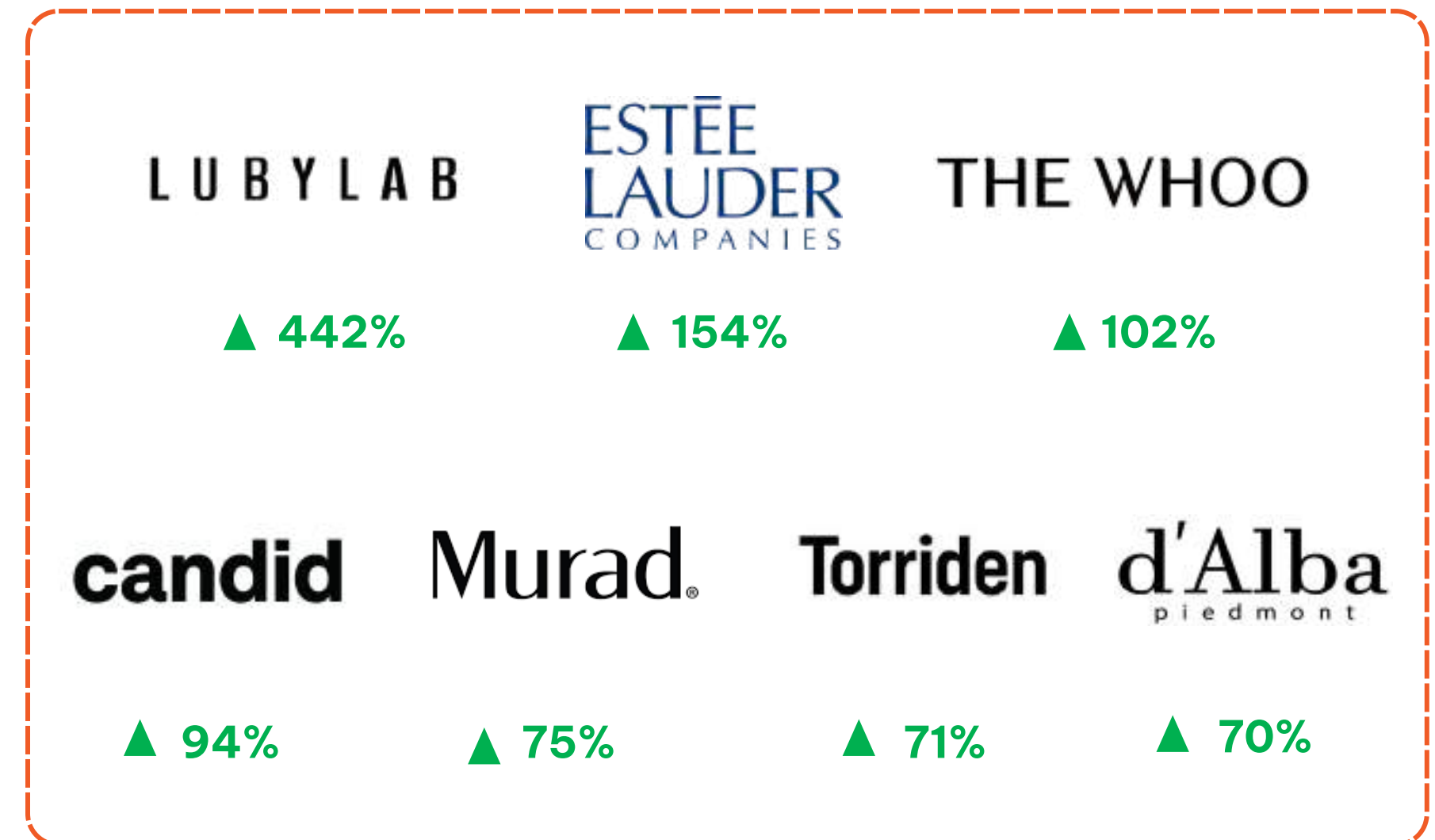
Combo nên được thiết kế theo routine hoặc công dụng cụ thể, giúp khách hàng hiểu được giải pháp trọn bộ. Thay vì “Mua 2 giảm giá”, nên chuyển sang: “Routine phục hồi 3 bước” hoặc “Giải pháp chống lão hóa cơ bản”

# Top Brand trong nhóm hàng Serum đều ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng trong Q4/2025

Phân tích từ phần mềm DEMI

Top Brand tăng trưởng nhanh nhất so với liên kế trong Top 10 nhóm hàng Serum Q4/2025

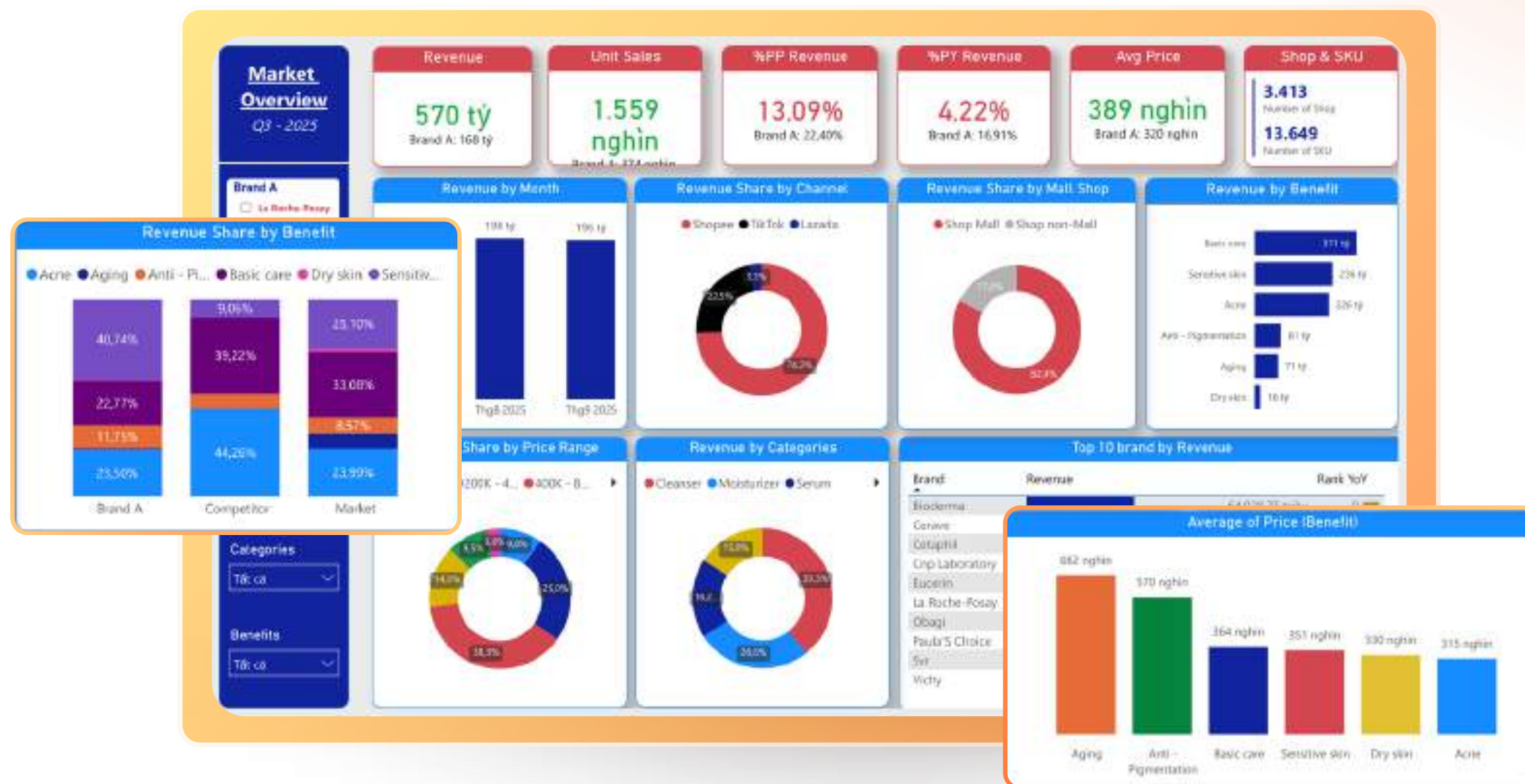
- Tăng trưởng mạnh không chỉ đến từ thương hiệu quốc tế lâu đời, mà còn đến từ các thương hiệu nội địa hoặc thương hiệu ngách.
- Điểm chung của top thương hiệu dẫn đầu là đều định vị theo công dụng điều trị chuyên sâu.
  - + Estée Lauder - Định vị cao cấp tập trung vào chống lão hoá
  - + Whoo - Điều trị chuyên sâu theo phân khúc cao cấp
  - + Candid - Tập trung vào hoạt chất Retinol
  - + Murad - Điều trị da theo định hướng lâm sàng
  - + Torriden - Định vị điều trị cấp ẩm & phục hồi hàng rào da
  - + d'Alba - Định vị phục hồi & chống lão hóa cao cấp
- Trong đó, LubyLab là thương hiệu mỹ phẩm phổ thông đến từ Hàn Quốc gắn với xu hướng làm đẹp “clean beauty”, sử dụng mỹ phẩm sạch, an toàn và thân thiện với môi trường. Thương hiệu tập trung vào các giải pháp điều trị dễ hiểu, dễ tiếp cận và mang lại hiệu quả rõ ràng.



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Giải pháp phân tích thị trường TMĐT chuẩn hoá cho ngành Beauty & Personal Care

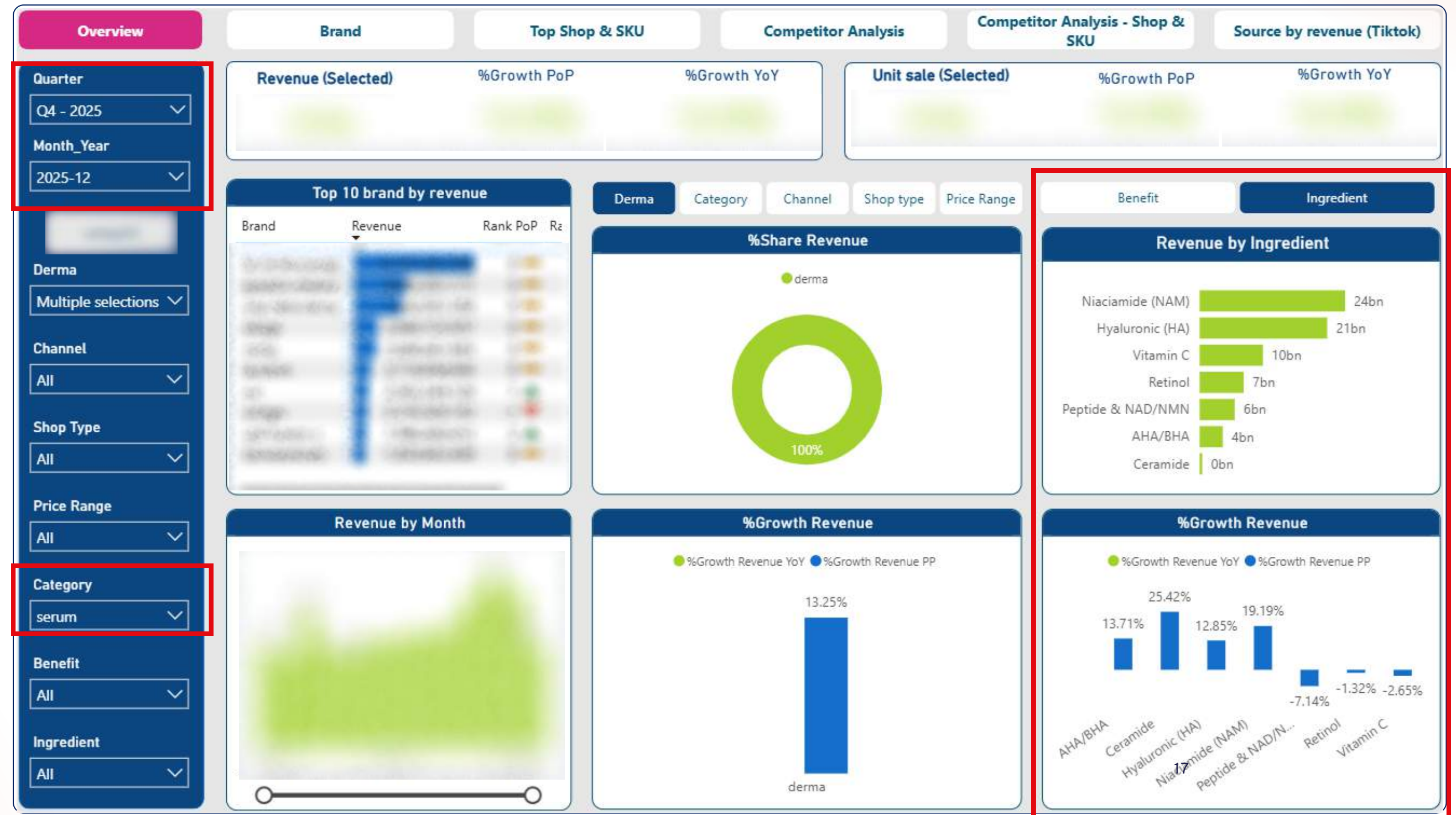
Từ case study của L'Oréal có thể thấy, việc xác định đúng “sản phẩm phễu” và lợi thế cạnh tranh dựa trên công dụng & hoạt chất là một trong những điều kiện tất yếu để xây dựng một chiến dịch ra mắt sản phẩm thành công. Để làm được điều đó, thương hiệu cần một nguồn dữ liệu chính xác, chuyên sâu và đáng tin cậy để theo dõi đối thủ cạnh tranh, xu hướng sản phẩm theo thành phần/công dụng.



**DEMI - Dashboard Ecommerce Market Intelligence** - một sản phẩm phân tích thị trường chuyên sâu, được thực hiện bởi đội ngũ chuyên môn Metric, dựa trên Data-Driven. Với phân tích chuyên sâu theo đa chiều thời gian (tháng, quý, YTD) và các thuộc tính chuyên sâu như công dụng, thành phần, DEMI giúp doanh nghiệp giải quyết bài toán về dữ liệu thị trường ngành Làm đẹp để ra quyết định nhanh, chính xác và hiệu quả dựa trên thực tế thị trường.

Dựa trên dữ liệu từ DEMI, Niaciamide (NAM) là thành phần dẫn đầu doanh số trong dòng sản phẩm Serum. Hệ thống biểu đồ trực quan giúp phản ánh rõ tiềm năng tăng trưởng và top các hoạt chất được sử dụng phổ biến nhất. Đồng thời, dữ liệu cũng chỉ ra top thương hiệu & top sản phẩm dẫn đầu theo từng nhóm thành phần.

Một insight từ DEMI: Niaciamide (NAM) thuộc nhóm hàng Serum được ưu tiên lựa chọn tiêu dùng cao, thể hiện ở cả thị phần và tăng trưởng trong tháng 12/2025.



# Case Study LubyLab: Thành công nhờ chọn đúng thị hiếu của người tiêu dùng

# LUBYLAB

▲ 442% QoQ

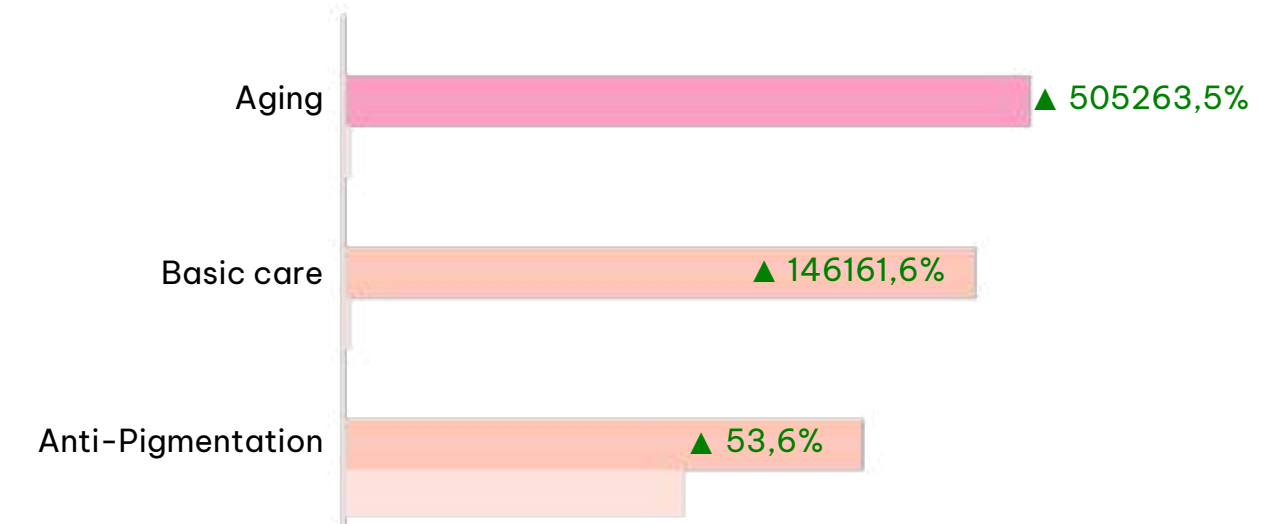


Lubylab là một case study rất thành công về tăng trưởng và chiếm lĩnh thị trường, cho thấy tầm quan trọng của việc chọn đúng thị hiếu của người tiêu dùng và tận dụng đa dạng về combo sản phẩm. Bên cạnh những thành phần nổi bật cho Serum như: Niacinamide (B3), Vitamin C.

### Thành phần nổi bật



### Tỷ lệ tăng trưởng theo Công dụng



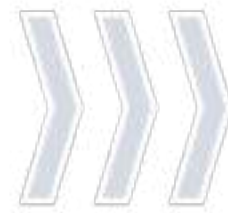
Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Combo là đòn bẩy chính: 98% doanh thu đến từ bundle

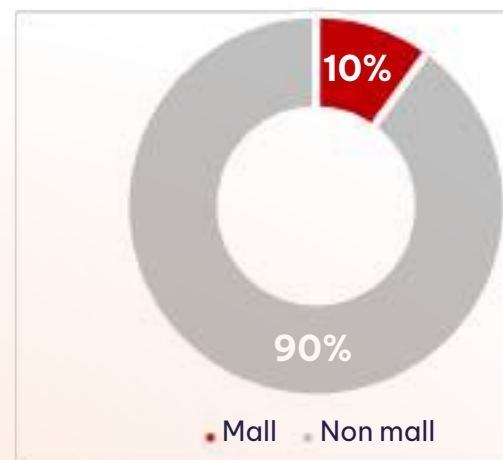
## LUBYLAB

▲ 442% QoQ

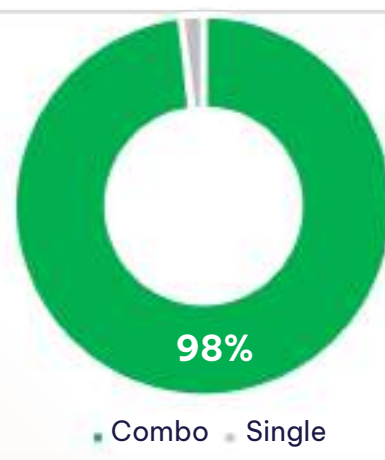
Top SKUs



Tỷ lệ kênh bán



Tỷ lệ theo gói bán



- 98% doanh thu đến từ combo, thay vì single SKU. Việc này giúp LubyLab không chỉ bán một sản phẩm mà bán cả một giải pháp/routine, từ đó tối ưu hóa doanh thu trên mỗi đơn hàng.
- 90% doanh thu đến từ Non-mall, cho thấy LubyLab không phụ thuộc vào hệ thống Mall để xây dựng niềm tin. LubyLab cạnh tranh bằng nội dung video/livestream, giá và combo thay tập trung vào một gian hàng Mall chính chủ duy nhất.

Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

# Mô hình tăng trưởng dựa trên TikTok & Livestream

Phân tích từ phần mềm DEMI

Xét góc độ kênh phân phối, gần như 100% doanh thu tới từ TikTok Shop. Thương hiệu không theo mô hình phân phối truyền thống đa sàn, mà tập trung tối đa vào một nền tảng.

Tỷ trọng Live ở nhiều SKU dao động từ ~20% đến hơn 60%, cho thấy livestream đóng vai trò “công cụ chốt đơn”, nhờ khả năng tương tác trực tiếp giúp giải thích công dụng, phản hồi thắc mắc và thúc đẩy quyết định mua ngay lập tức.



99.98%

LUBYLAB

▲ 442% QoQ

Top SKUs



Lưu ý: Dữ liệu từ các nền tảng thương mại điện tử bao gồm Shopee, Lazada, TiktokShop từ ngày 01/10/2024 đến ngày 31/12/2025.

Sự phát triển của TikTok Shop đang tạo ra nhiều nguồn doanh thu khác nhau cho ngành Beauty & Personal Care, từ livestream bán hàng, video gắn sản phẩm cho đến shopping tab và hệ sinh thái creator.

Việc hiểu rõ tỷ trọng doanh thu theo từng nguồn traffic là bước đầu tiên để thương hiệu xác định chiến lược tăng trưởng trên nền tảng này. Để trả lời những câu hỏi này, doanh nghiệp cần những công cụ giúp phân tích dữ liệu thị trường một cách hệ thống và trực quan.

DEMI - giải pháp phân tích dữ liệu TMĐT được phát triển bởi Metric sẽ giúp doanh nghiệp theo dõi và phân tích chi tiết dữ liệu trên các nền tảng TMĐT, từ phân tích tỷ trọng doanh thu theo từng nguồn traffic đến xác định top shop và SKU dẫn đầu thị trường...



Đặt lịch trao đổi cùng Ms. Hương Đỗ -  
Head of Market Research tại Metric để khám  
phá dữ liệu chuyên sâu theo từng ngành hàng.

[ĐẶT LỊCH NGAY](#)

Khám phá DEMI - Giải pháp phân tích thị trường TMĐT cho ngành  
Beauty & Personal Care:  
Đọc bài giới thiệu [tại đây](#).

# LỜI KẾT

Thông qua qua toàn bộ bức tranh thị trường Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân trên thương mại điện tử, Metric và UpBase hy vọng ấn phẩm này đã mang đến cho quý độc giả, các nhà quản lý và doanh nghiệp những góc nhìn rõ ràng hơn về sự chuyển dịch của ngành, từ tăng trưởng dựa trên sản lượng (Volume) sang tăng trưởng dựa trên giá trị (Value). Năm 2026, tăng trưởng không còn đơn thuần đến từ việc bán nhiều sản phẩm hơn, mà đến từ khả năng tạo ra nhiều giá trị hơn trên mỗi sản phẩm, mỗi đơn hàng và mỗi khách hàng. Quan trọng hơn, cuốn Ebook mong muốn khơi gợi tinh thần hành động nhanh, dựa trên dữ liệu và hướng đến chiến lược dài hạn.

Dưới đây là một vài gợi ý để doanh nghiệp có thể bắt đầu ngay:

- Đánh giá lại danh mục sản phẩm hiện tại, xác định nhóm sản phẩm hoặc hoạt chất có tiềm năng trở thành động lực tăng trưởng giá trị.
- Theo dõi xu hướng công dụng, thành phần và hành vi tiêu dùng để phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.
- Tối ưu cấu trúc kênh bán hàng và chiến lược nội dung, tận dụng hiệu quả các nền tảng như TikTok Shop, Shopee và hệ sinh thái creator.

Chúng tôi hy vọng ấn phẩm **“Beauty & Personal Care E-commerce in Vietnam: From Volume to Value”** sẽ mang đến những góc nhìn hữu ích, giúp các thương hiệu, nhà bán hàng và nhà đầu tư hiểu rõ hơn về sự chuyển dịch đang diễn ra trong ngành. Nếu doanh nghiệp cần thêm dữ liệu thị trường hoặc giải pháp vận hành để triển khai các chiến lược này một cách hiệu quả, Metric và UpBase luôn sẵn sàng đồng hành cùng quý doanh nghiệp trong hành trình tăng trưởng trên thương mại điện tử.

Metric - Nền tảng tổng hợp và khai thác dữ liệu thông minh

- Website: [metric.vn](https://metric.vn)
- Contact: 033.806.2221
- Email: [info@metric.vn](mailto:info@metric.vn)



UpBase - Tech-Driven eCommerce Enabler - Make Business Better

- Website: [upbase.vn](https://upbase.vn)
- Hotline: +84 868 747 247
- Email: [support@upbase.vn](mailto:support@upbase.vn)

