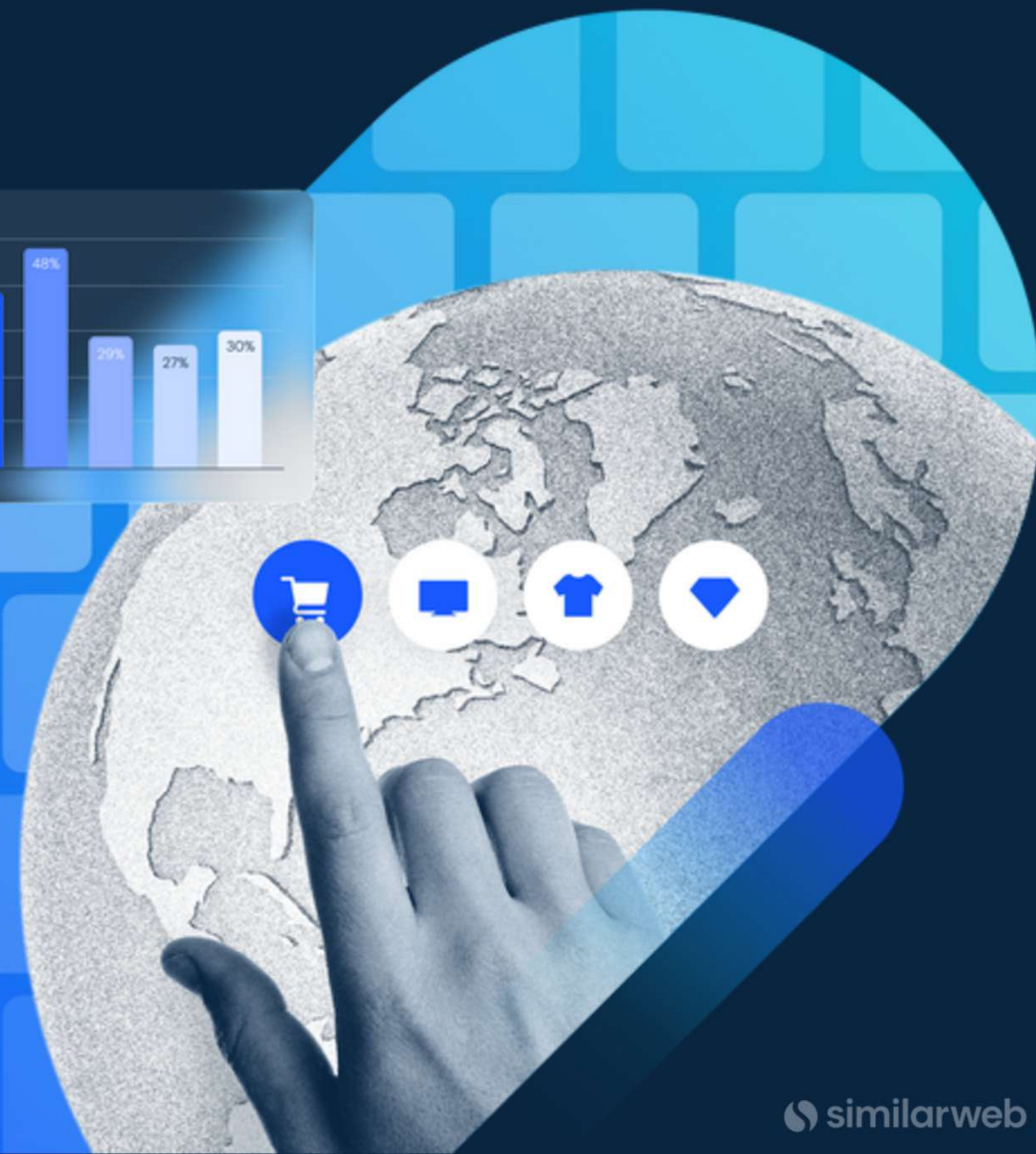
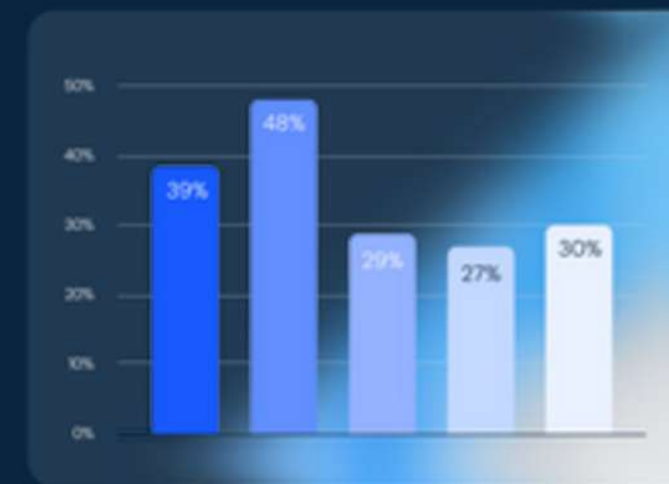


THỰC TRẠNG NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN CẦU 2025



MỤC LỤC

01 Tổng quan Toàn cầu

04-09



- Tổng quan thế giới
- Triển vọng theo khu vực địa lý
- Hiệu suất từng ngành và các doanh nghiệp nổi bật

02 Hiệu suất Thương mại điện tử theo ngành

10-57



- Các sàn thương mại điện tử 
- Làm đẹp
- Thời trang
- Điện tử Tiêu dùng
- Nhà cửa & Sân vườn

03 Dự báo Tương lai

58-62



- Các yếu tố vĩ mô
- Tăng trưởng và tương tác
- Công nghệ và đổi mới

BỐI CẢNH NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN CẦU

Thương mại điện tử toàn cầu năm 2025 đã bước sang một giai đoạn phát triển mới, nơi quy mô không còn là yếu tố duy nhất quyết định. Mặc dù tổng lượt truy cập vào các trang thương mại điện tử đã ổn định, hành vi của người tiêu dùng đang thay đổi theo những cách sâu sắc hơn. Người mua sắm không từ bỏ các kênh kỹ thuật số, nhưng cách họ tương tác đã khác: các phiên truy cập trên web ít hơn, có chủ đích hơn và ngày càng tập trung vào môi trường di động, nơi các ứng dụng của thương hiệu giúp nuôi dưỡng lòng trung thành, cung cấp các đề xuất cá nhân hóa và tạo ra những trải nghiệm phong phú hơn.

Sự chuyển dịch sang mua sắm có chủ đích phản ánh sự thay đổi trong cách khám phá và đánh giá sản phẩm. Việc lướt web truyền thống đang nhường chỗ cho các hành trình được tuyển chọn kỹ lưỡng hơn, được thúc đẩy bởi các nền tảng xã hội, đề xuất thuật toán và các công cụ ngày càng được hỗ trợ bởi AI. Trong môi trường này, người tiêu dùng đến các trang web của nhà bán lẻ khi đã được thông tin tốt hơn và gần với quyết định mua hàng hơn - điều này đặt ra yêu cầu cao hơn cho các thương hiệu trong việc nắm bắt cơ hội chuyển đổi.

Các sàn thương mại điện tử vẫn là trung tâm thu hút chính của thương mại điện tử toàn cầu, củng cố thị phần bằng cách cung cấp đa dạng các loại sản phẩm, giá cả cạnh tranh và sự tiện lợi khi mua sắm liên danh mục. Tuy nhiên, sự thống trị của họ cũng nhấn mạnh áp lực ngày càng tăng đối với các nhà bán lẻ đơn ngành, đặc biệt là trong lĩnh vực Thời trang, Điện tử Tiêu dùng, và Nhà cửa & Sân vườn, nơi lưu lượng truy cập đã giảm sút. Để thành công, những đơn vị này phải vượt ra ngoài việc chỉ trưng bày danh mục sản phẩm, thay vào đó tập trung vào việc kể chuyện thương hiệu, xây dựng cộng đồng và mang lại giá trị khác biệt để truyền cảm hứng cho sự trung thành trong một thị trường mà lựa chọn chưa bao giờ lớn hơn.

Về mặt địa lý, tăng trưởng thương mại điện tử không đồng đều. Các nền kinh tế phát triển như Hoa Kỳ, Anh và Nhật Bản đang có dấu hiệu bão hòa, với lượng truy cập đi ngang hoặc giảm, phản ánh mức độ thâm nhập kỹ thuật số cao. Ngược lại, các thị trường mới nổi đang thúc đẩy đà tăng trưởng. Các quốc gia như Brazil, Chile và Colombia nổi bật với mức tăng trưởng hai con số, được thúc đẩy bởi việc mở rộng khả năng truy cập internet, niềm tin của người tiêu dùng ngày càng tăng và sự chấp nhận nhanh chóng các trải nghiệm bán lẻ ưu tiên di động. Sự khác biệt này tạo ra cơ hội nhưng cũng đi kèm sự phức tạp, đòi hỏi các công ty toàn cầu phải điều chỉnh chiến lược để đáp ứng các mức độ phát triển kỹ thuật số và khả năng phục hồi kinh tế rất khác nhau.

Xuyên suốt các xu hướng này là một sợi dây chung: ảnh hưởng ngày càng tăng của công nghệ đối với hành trình của người mua sắm. Các công cụ tìm kiếm và đề xuất bằng AI đang bắt đầu định hình lại việc khám phá sản phẩm, các nền tảng xã hội vẫn giữ vai trò then chốt trong việc tạo cảm hứng, và các hệ sinh thái ứng dụng đang định nghĩa lại sự tương tác. Thương mại điện tử ngày nay không chỉ đơn thuần là giao dịch trực tuyến, mà còn là việc xây dựng lòng tin, sự trung thành và sự phù hợp trên một loạt các điểm chạm kỹ thuật số ngày càng mở rộng. Báo cáo này sẽ phân tích những thay đổi này - xem xét hiệu suất của các phân khúc phụ, động lực ở cấp quốc gia, và các tín hiệu mới nổi sẽ định hình kỷ nguyên tiếp theo của bán lẻ trực tuyến.

01

Tổng quan Toàn cầu

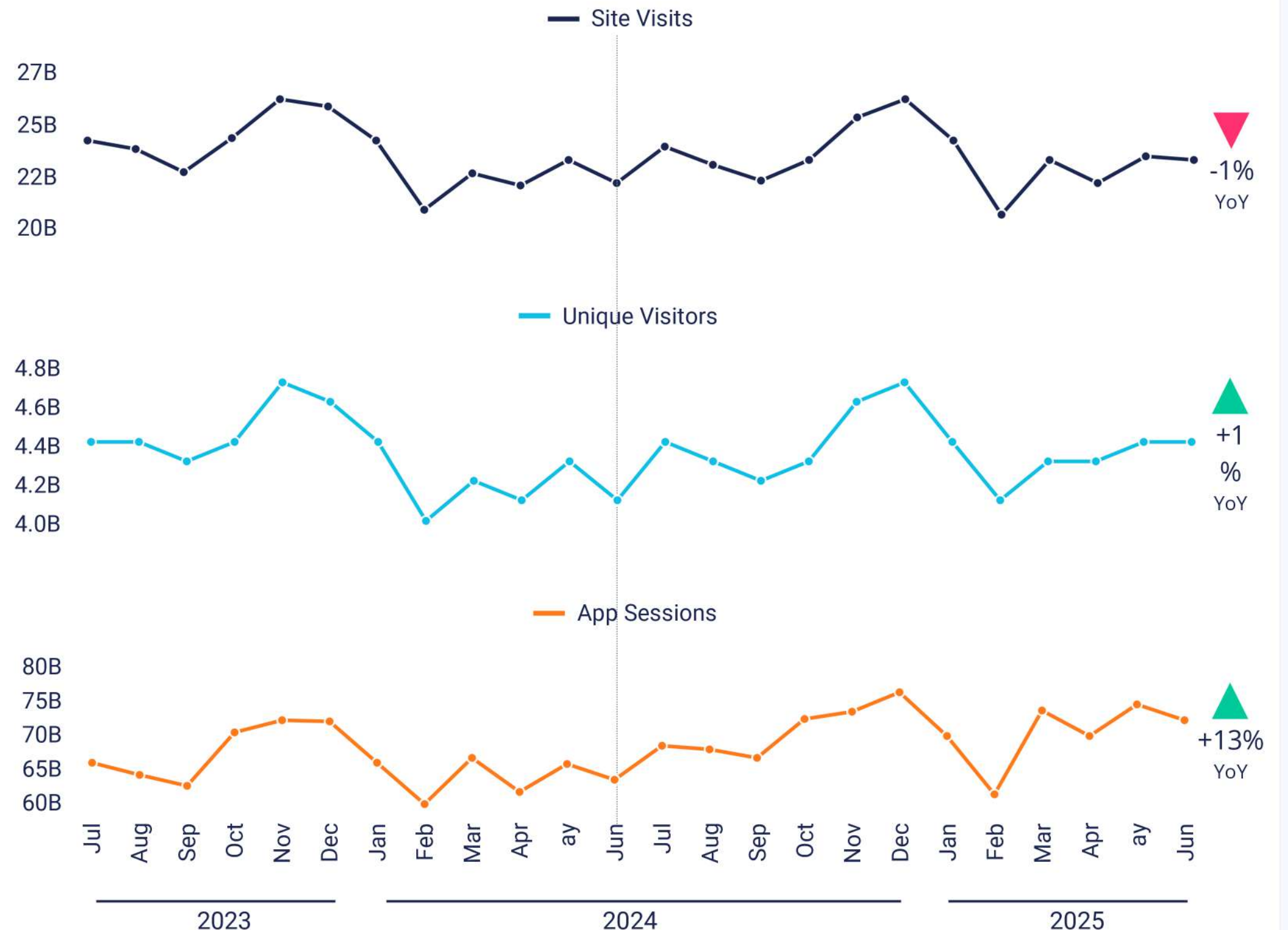
Lưu lượng truy cập TMDT ổn định trong khi số phiên truy cập ứng dụng tăng tốt

Trong hai năm qua, **hoạt động thương mại và mua sắm điện tử** toàn cầu nhìn chung vẫn **ổn định**, với những thay đổi nhỏ trong hành vi người dùng. Lượt truy cập trang web hàng tháng trung bình đạt **21 tỷ - 27 tỷ**, **giảm 1%** so với cùng kỳ năm trước (YoY). Trong khi đó, lượng khách truy cập độc nhất **tăng 1% YoY**. Nói cách khác, người mua sắm trung bình đang bắt đầu ít phiên truy cập web hơn. Điều này cho thấy các lượt truy cập có chủ đích hơn, sự chuyển dịch sang ứng dụng, hoặc việc duyệt web thông thường giảm đi khi các kênh khám phá thay đổi.

Tăng trưởng mạnh mẽ nhất đến từ **kênh di động**, nơi số phiên truy cập ứng dụng **tăng 13% YoY**. Điểm cao nhất theo mùa vẫn ổn định, với mức tăng mạnh nhất vào **tháng 11** và **tháng 12**, nguyên nhân do hoạt động mua sắm trong kỳ nghỉ lễ.

Lưu lượng truy cập web **không dao động lớn**, nhưng việc sử dụng ứng dụng đang tăng lên. Lượng người mua sắm vẫn ổn định, nhưng các mô hình tương tác đang phát triển theo hướng ít phiên truy cập hơn, có chủ đích hơn và hoạt động sâu hơn và gia tăng mức độ tương tác trong ứng dụng và nền tảng di động của thương hiệu

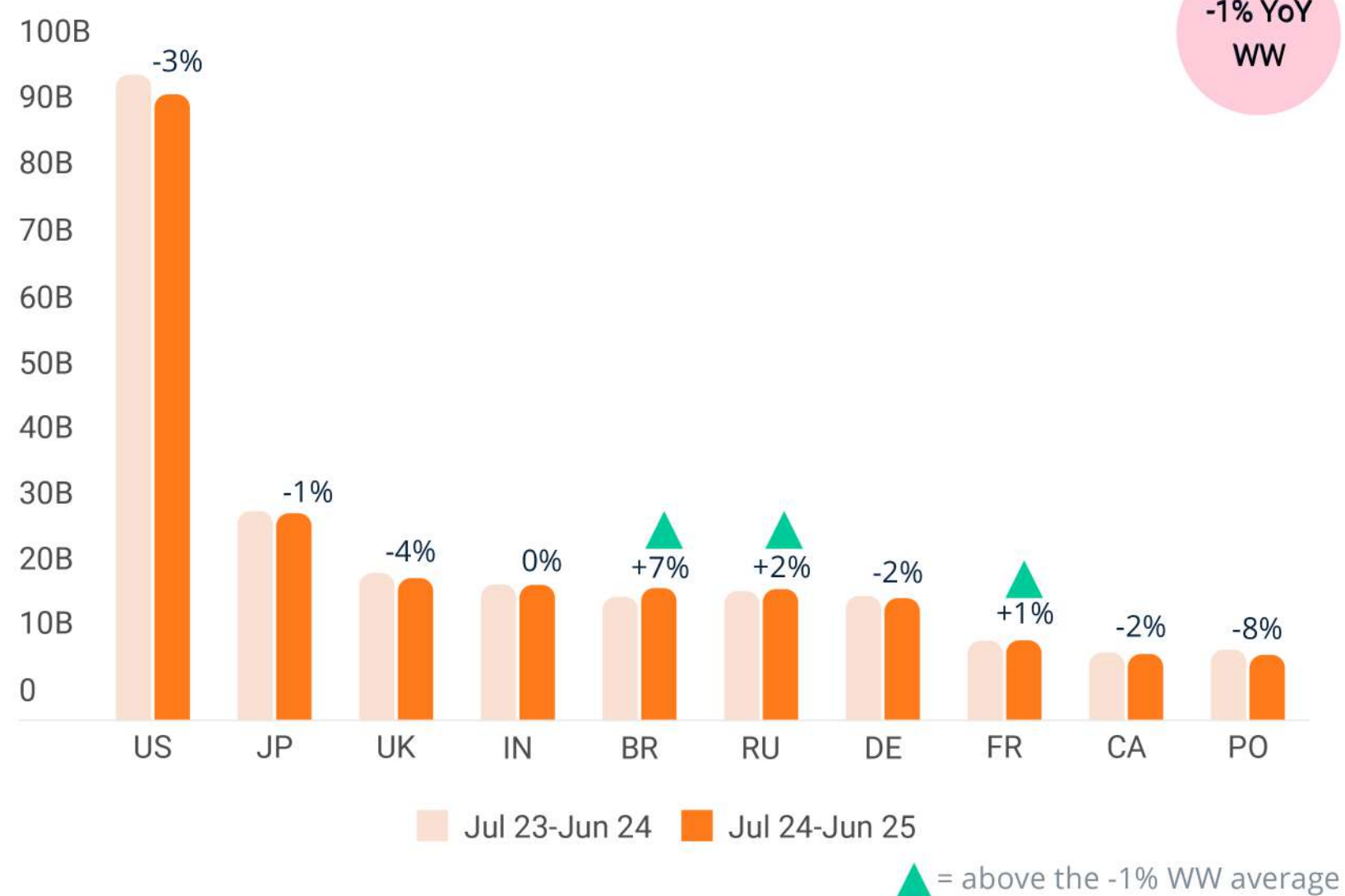
Ecommerce & Shopping - Site Visits, Unique Visitors and App Sessions
Worldwide, Web & App, July 2023 - June 2025



Quốc Gia Nào Có Quy Mô Lớn Nhất Và Tăng Trưởng Nhanh Nhất?

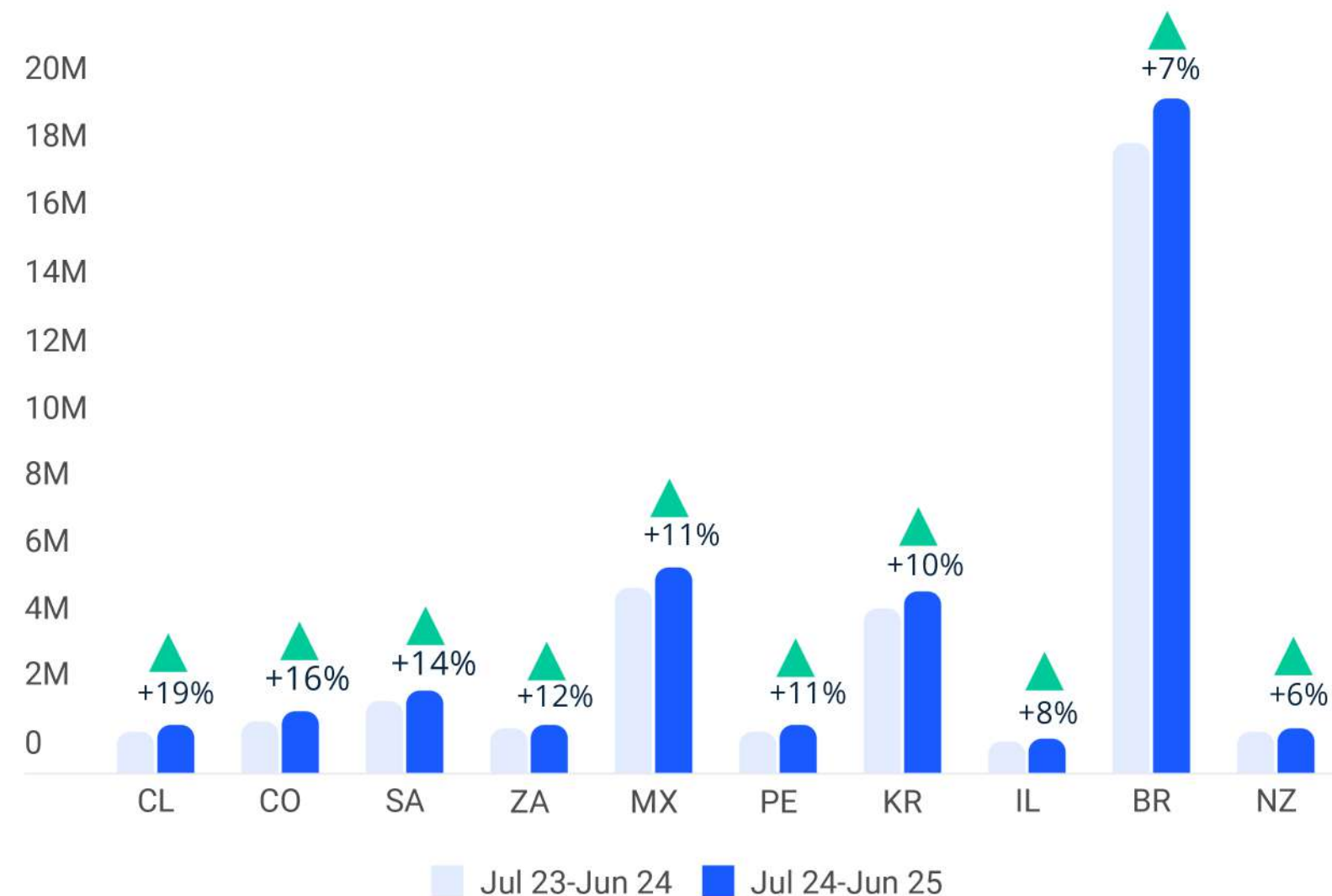
Visits to Ecommerce Category Sites: Top 10 Markets, by Visits
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



Visits to Ecommerce Category Sites: Top 10 Market, by Growth*
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



Hoa Kỳ, Nhật Bản và Vương quốc Anh tiếp tục dẫn đầu về **tổng lượt truy cập thương mại điện tử**. Tuy nhiên, cả ba thị trường này đều ghi nhận sự **sụt giảm nhẹ**, cho thấy dấu hiệu bão hòa. **Brazil** là một điểm sáng nổi bật, vừa nằm trong **top 5 thị trường lớn nhất**, vừa đạt được **mức tăng trưởng mạnh mẽ** nhờ tốc độ số hóa nhanh chóng. Đà **tăng trưởng ấn tượng nhất** đến từ các thị trường mới nổi như **Chile và Colombia**, nơi việc mở rộng phạm vi Internet và sự đa dạng hóa các lựa chọn bán lẻ trực tuyến đang thúc đẩy mạnh mẽ nhu cầu mua sắm.

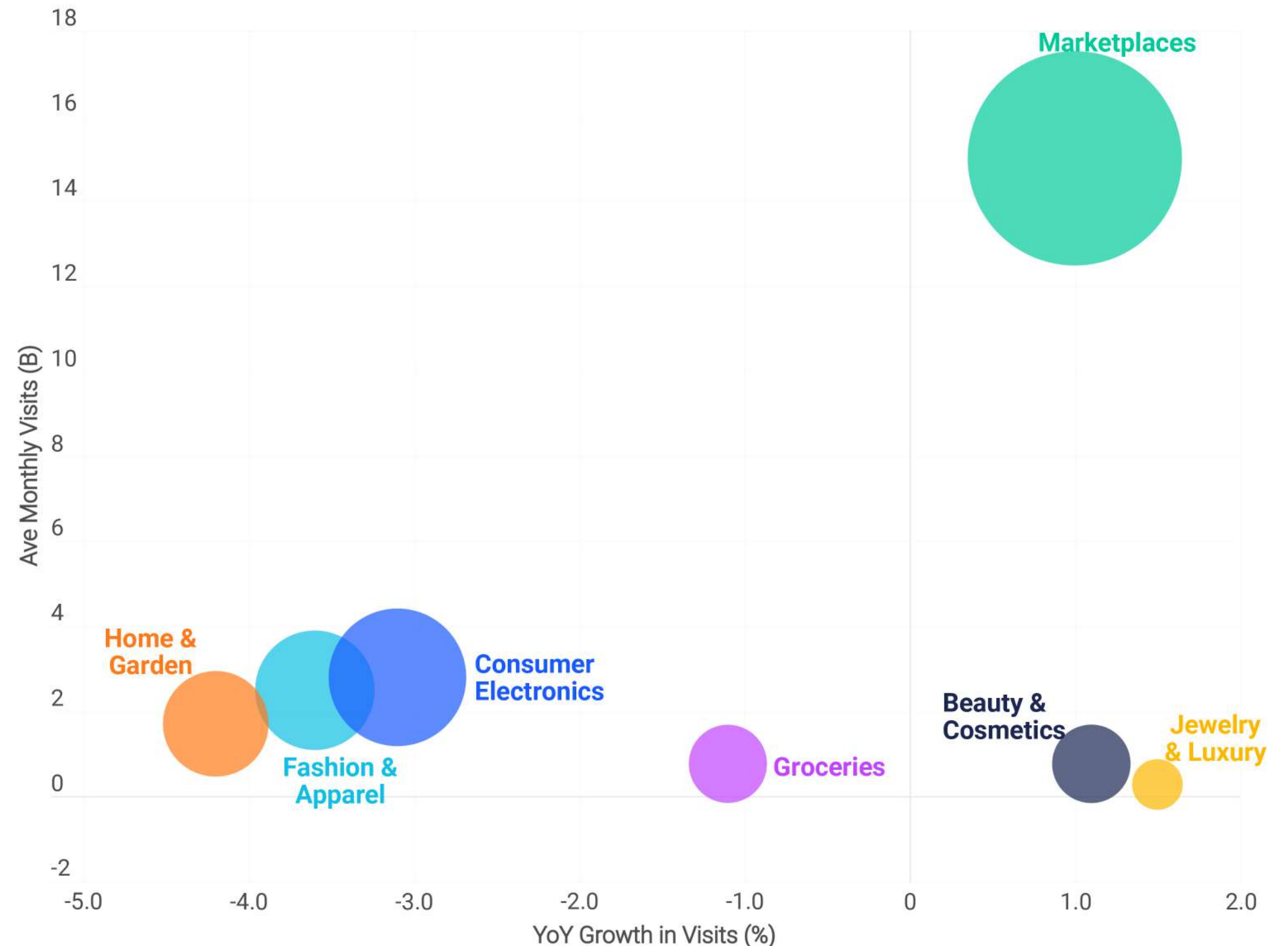
Các sàn TMĐT dẫn đầu trong bối cảnh tăng trưởng các ngành hàng có sự phân hóa

Các sàn TMĐT không chỉ thu hút lượng truy cập hàng tháng và lượng người dùng lớn nhất trong ngành, mà còn **duy trì đà tăng trưởng ổn định** so với cùng kỳ năm trước. Ngược lại, các phân khúc bán lẻ quan trọng khác như **Thời trang & May mặc, Điện tử Tiêu dùng, và Nhà cửa & Sân vườn** lại đang đối mặt với sự sụt giảm lưu lượng truy cập. Điều này báo hiệu một môi trường ngày càng thách thức cho các nhà bán lẻ đơn ngành. Trong khi đó, **ngành Hàng tiêu dùng và Làm đẹp & Mỹ phẩm** vẫn giữ vững phong độ, còn **Trang sức & Hàng xa xỉ** ghi nhận mức tăng trưởng khiêm tốn từ một quy mô nhỏ hơn.

Sự chênh lệch này cho thấy rõ xu hướng người tiêu dùng đang tập trung vào các nền tảng **đa dạng sản phẩm**. Các sàn thương mại điện tử giành ưu thế nhờ sự tiện lợi, giá cả cạnh tranh và khả năng mua sắm liên ngành. Sự suy giảm ở các ngành hàng chuyên biệt có thể là kết quả của cạnh tranh gay gắt, sự thay đổi trong chi tiêu không thiết yếu, và việc người dùng chuyển sang các **ứng dụng di động** mà lưu lượng truy cập web không thể ghi nhận. Đối với các thương hiệu, xu hướng này đặt ra hai ưu tiên chiến lược: tối ưu hóa sự hiện diện trên các sàn thương mại điện tử và tìm ra những cách thức đột phá để giữ chân khách hàng trong các ngành hàng đang chứng lại hoặc thu hẹp.

Ecommerce Subcategories; Average Monthly Traffic & YoY Growth In Traffic
Worldwide, Web, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Bubble size = Average Monthly UVs)

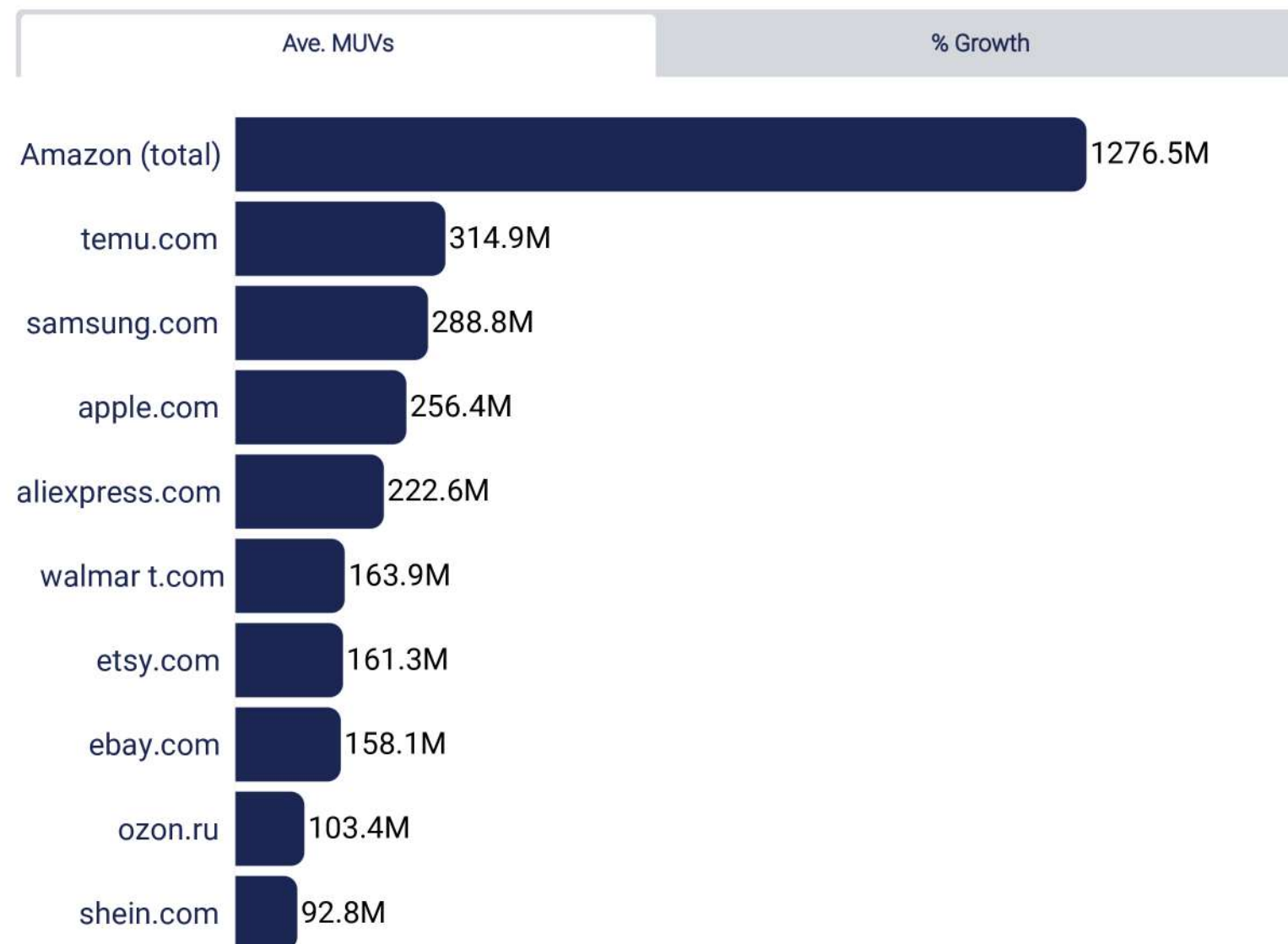
Web Intelligence



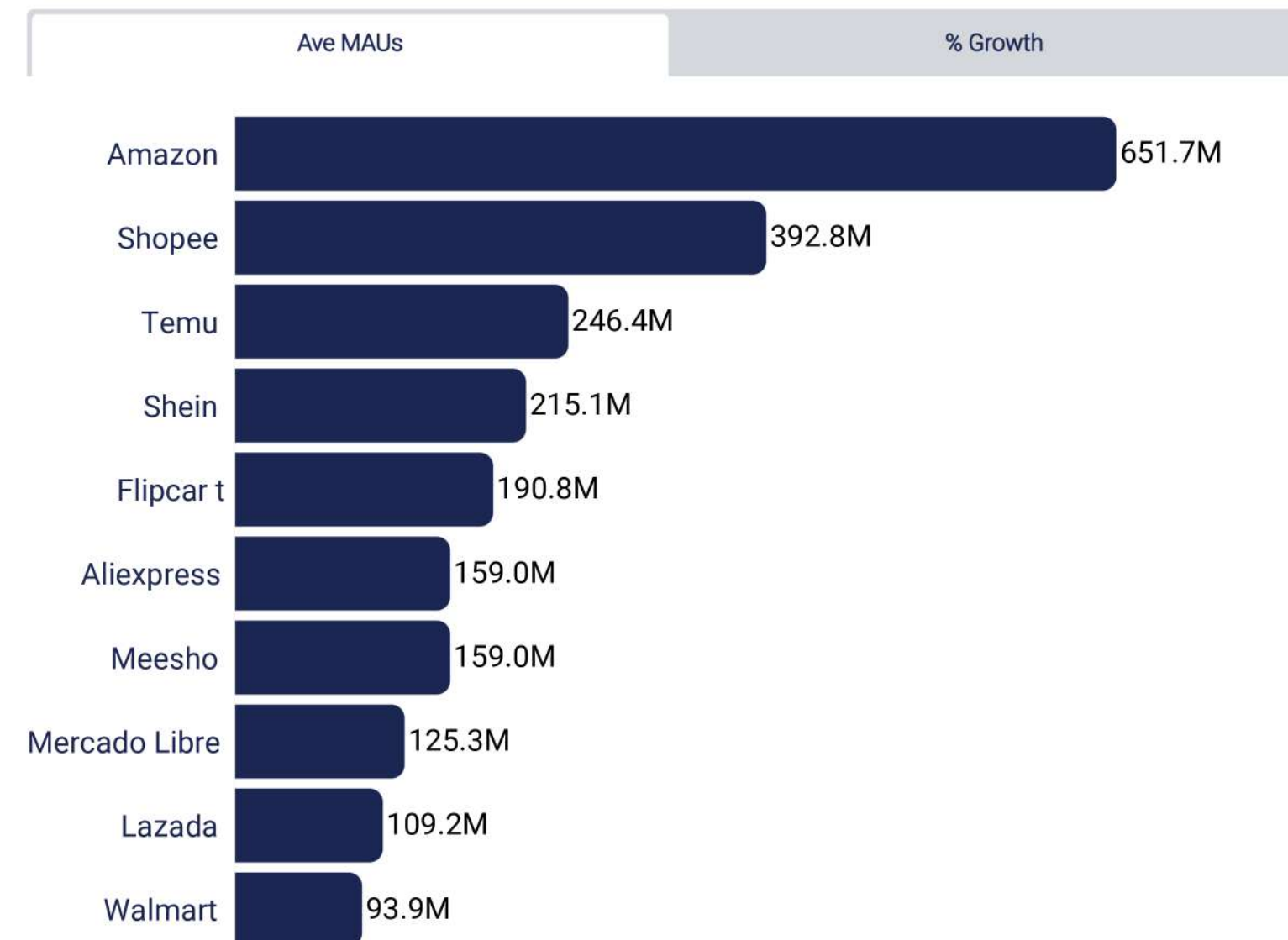
Ai đang thống trị và ai đang tạo ra sự đột phá?

Top Ecommerce Sites, Ranked by Ave. Monthly Unique Visitors, YoY Growth
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence

Top Ecommerce Apps, Ranked by Ave. Monthly Active Users, YoY Growth
App, Jul 2023 - Jun 2025

App Intelligence



Amazon tiếp tục duy trì **vị thế thống trị** trên cả nền tảng web và ứng dụng, trong khi **Temu, Shopee và Shein** đang **nhanch chóng vươn lên** nhờ chiến lược mở rộng toàn cầu. Cùng lúc đó, động lực **tăng trưởng mới** đang đến từ các thương hiệu ưu tiên kỹ thuật số như **Quince, Prose và Farm Rio**, cũng như các nhà đổi mới trong lĩnh vực thương mại nhanh (quick commerce) và mua sắm trên mạng xã hội. Điều này cho thấy cả những người dẫn đầu thị trường và các nhân tố đột phá đều đang cùng nhau định hình giai đoạn phát triển tiếp theo của ngành thương mại điện tử.

Pháp dẫn đầu về tốc độ tăng trưởng trên Amazon

Pháp đang dẫn đầu các thị trường trọng điểm của Amazon với tốc độ tăng trưởng hàng năm nhanh nhất cả về doanh thu và số lượng đơn hàng. **Ý và Canada** cũng ghi nhận mức tăng trưởng hai con số về sản lượng bán ra, cho thấy sự đón nhận và động lực phát triển mạnh mẽ. Trong khi đó, **Hoa Kỳ**, thị trường lớn nhất của Amazon về doanh thu, lại chỉ tăng trưởng khiêm tốn ở cả hai chỉ số, phản ánh một thị trường đã trưởng thành với mức độ thâm nhập cao. **Vương quốc Anh** duy trì đà tăng trưởng ổn định, còn **Đức** lại có xu hướng đi ngang hoặc suy giảm, có thể do áp lực từ cạnh tranh hoặc các yếu tố kinh tế vĩ mô.

Sự bứt phá của Pháp và các thị trường nhỏ hơn cho thấy Amazon vẫn còn **hiều dư địa để chiếm lĩnh thị phần và thu hút khách hàng mới**. Ngược lại, tại các thị trường lớn và lâu đời, tốc độ tăng trưởng chậm lại đòi hỏi Amazon phải chuyển hướng chiến lược: thay vì chỉ tập trung vào việc thu hút người dùng mới, họ cần **tập trung vào việc gia tăng chi tiêu trên mỗi khách hàng**, thúc đẩy gói thành viên Prime và mở rộng sang các danh mục sản phẩm mới.

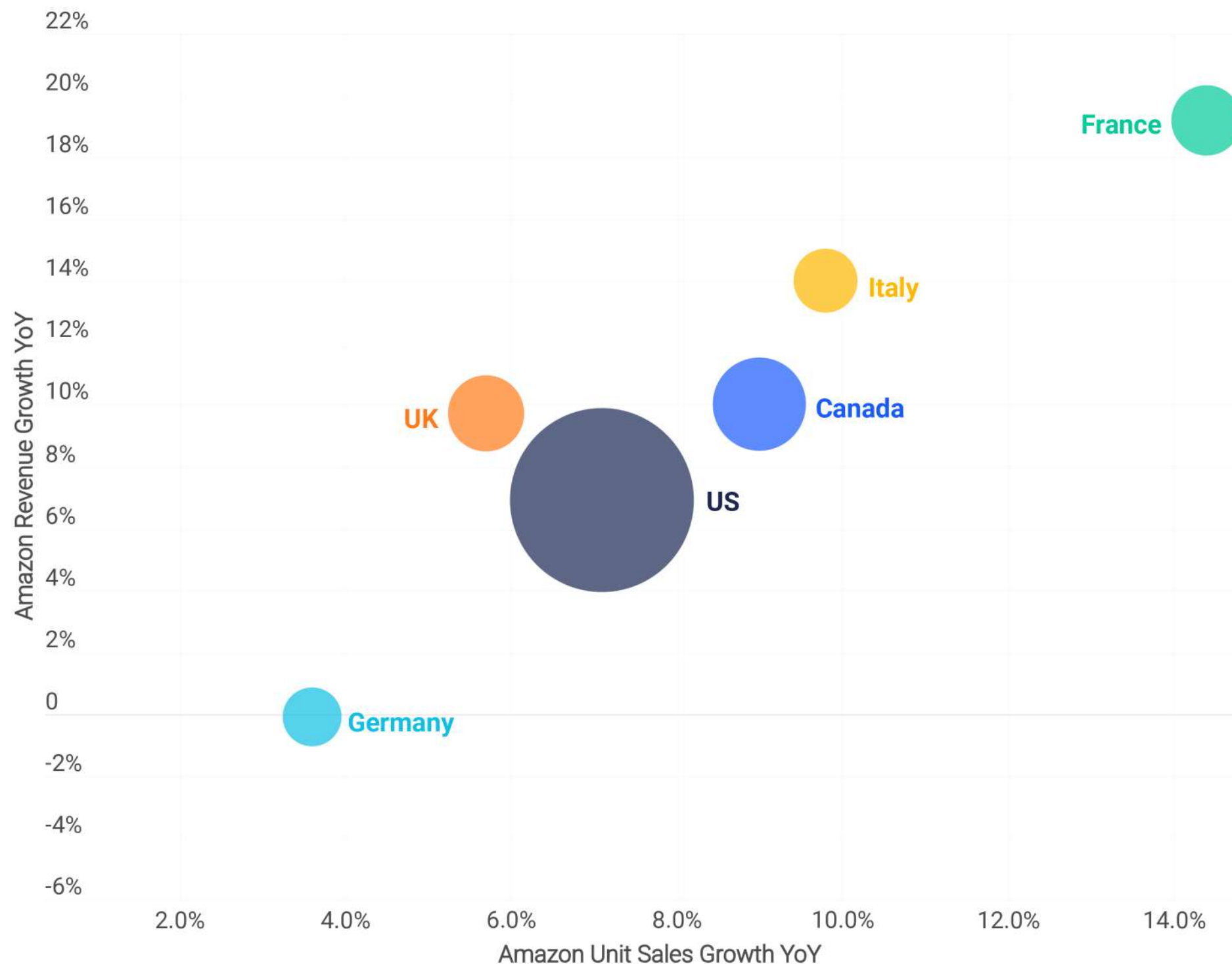
Bạn muốn tìm hiểu sâu hơn về dữ liệu của Amazon?

[Đăng ký demo ngay >](#)

Ecommerce on Amazon - Revenue Growth YoY x Units Sold Growth YoY

Web & App, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Bubble size = Average Monthly Revenue Amazon)

Shopper Intelligence



02

HIỆU SUẤT THEO
PHÂN NGÀNH:

CÁC SÀN

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tổng quan Các sàn TMDT 2025

TỔNG QUAN

Ngành hàng tăng trưởng, chuyển trọng tâm từ **tiếp cận sang giữ chân khách hàng**, với ứng dụng là động lực chính thúc đẩy lòng trung thành và sự tương tác.

XU HƯỚNG

Các sàn thương mại điện tử từ Trung Quốc **mở rộng ra toàn cầu**, chuyển hướng đầu tư từ thị trường Mỹ sang **các thị trường có tốc độ tăng trưởng cao**.

YoY Growth:
Web Visits

+1.0%

>15B ave monthly visits,
July 2024-June 2025

YoY Growth:
App Sessions

+5.3%

>58B ave monthly sessions,
July 2024-June 2025

Top Country:
Visits (excl. US)

Japan

>17.5B visits,
July 2024-June 2025

Top Country:
Growth

S. Korea

>+30% visits,
Jul 24-Jun 25 vs previous

Top Player:
YoY Growth: Web UVs

 Temu

>+57% Web UVs WW
Jul 24-Jun 25 vs previous

Top Player:
YoY Growth: App MAUs

 Temu

>+54% App MAU WW
Jul 24-Jun 25 vs previous

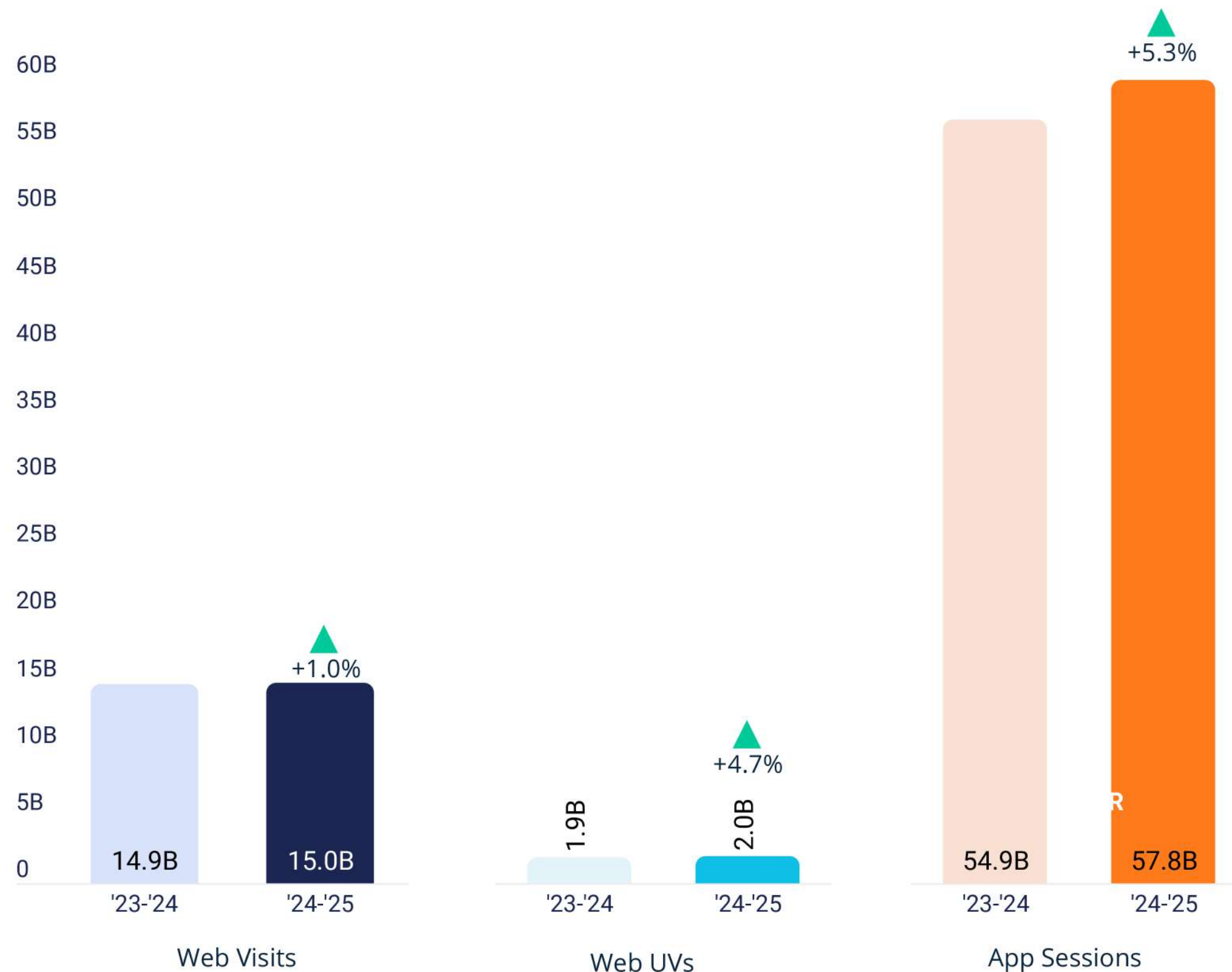
Sàn TMDT chuyển từ tiếp cận sang giữ chân khách hàng

Hành vi người dùng trên các sàn thương mại điện tử đang có sự thay đổi. Lượng khách truy cập độc nhất vào các website đã **tăng 4.7%** so với cùng kỳ, nhưng tổng lượt truy cập chỉ **tăng 1%**. Điều này có nghĩa là dù có nhiều người truy cập hơn, họ lại thực hiện ít lượt truy cập lặp lại và dành ít thời gian lướt web hơn. Nguyên nhân có thể đến từ các công cụ tìm kiếm mới, các hệ thống đề xuất sản phẩm và thói quen nghiên cứu kỹ trước khi mua hàng, giúp người dùng ra quyết định nhanh hơn.

Mặt khác, số phiên truy cập ứng dụng lại **tăng vọt 5.3%** – vượt xa tốc độ tăng trưởng của cả khách truy cập lẫn lượt truy cập web. Mặc dù các sàn thương mại điện tử có thể tiếp cận nhiều người hơn qua web, nhưng ứng dụng mới chính là động lực cốt lõi thúc đẩy sự tương tác.

Người dùng ứng dụng thường tích cực, trung thành và có mức độ đầu tư cao hơn. Điều này biến ứng dụng trở thành kênh chiến lược để xây dựng mối quan hệ sâu sắc với người mua và thúc đẩy hành vi mua sắm lặp lại.

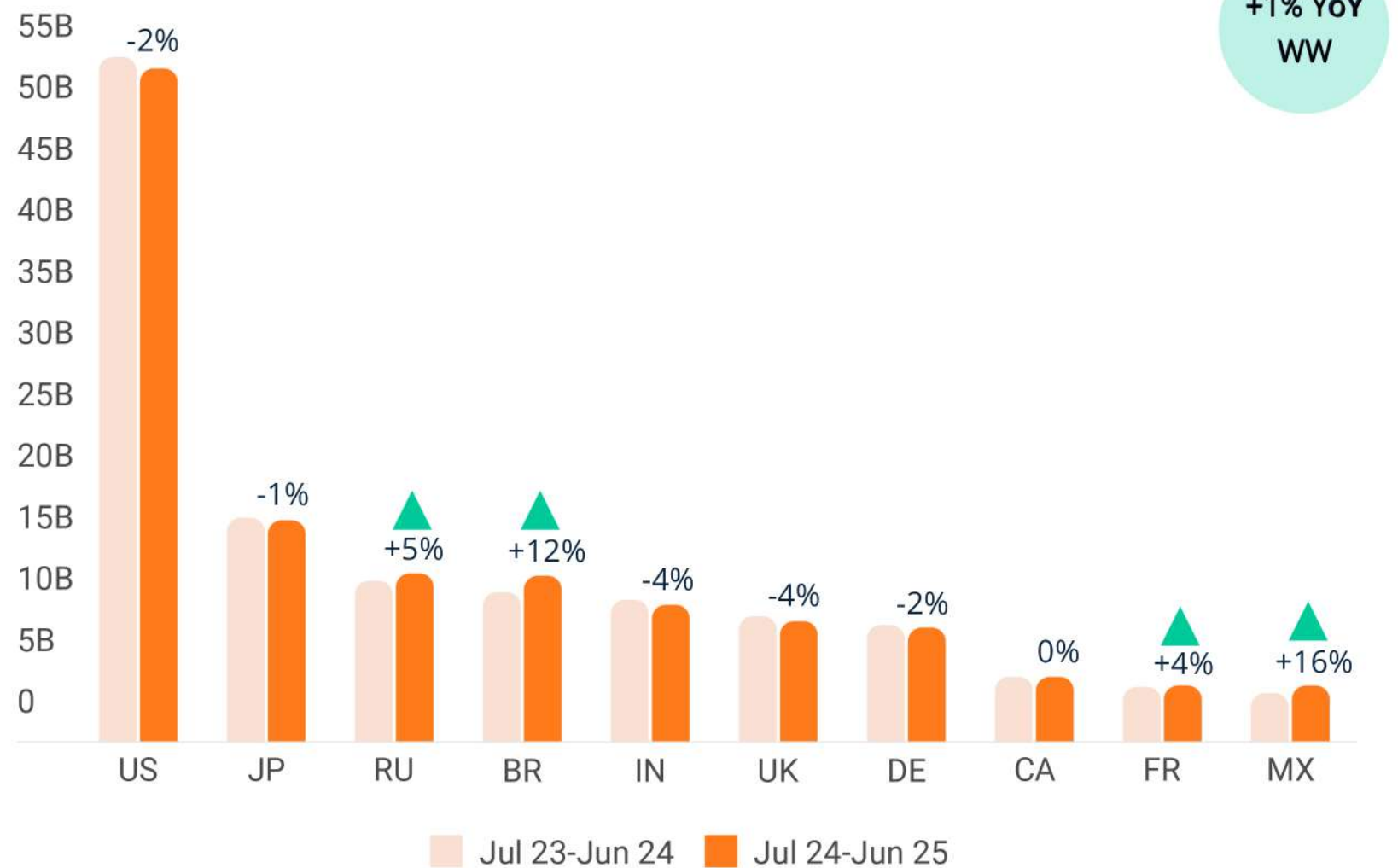
Marketplaces - Average Monthly Site Visits, Unique Visitors and App Sessions
Worldwide, Web & App, July 2023 - June 2025



Các Quốc gia hàng đầu theo Lượt truy cập và Tốc độ tăng trưởng

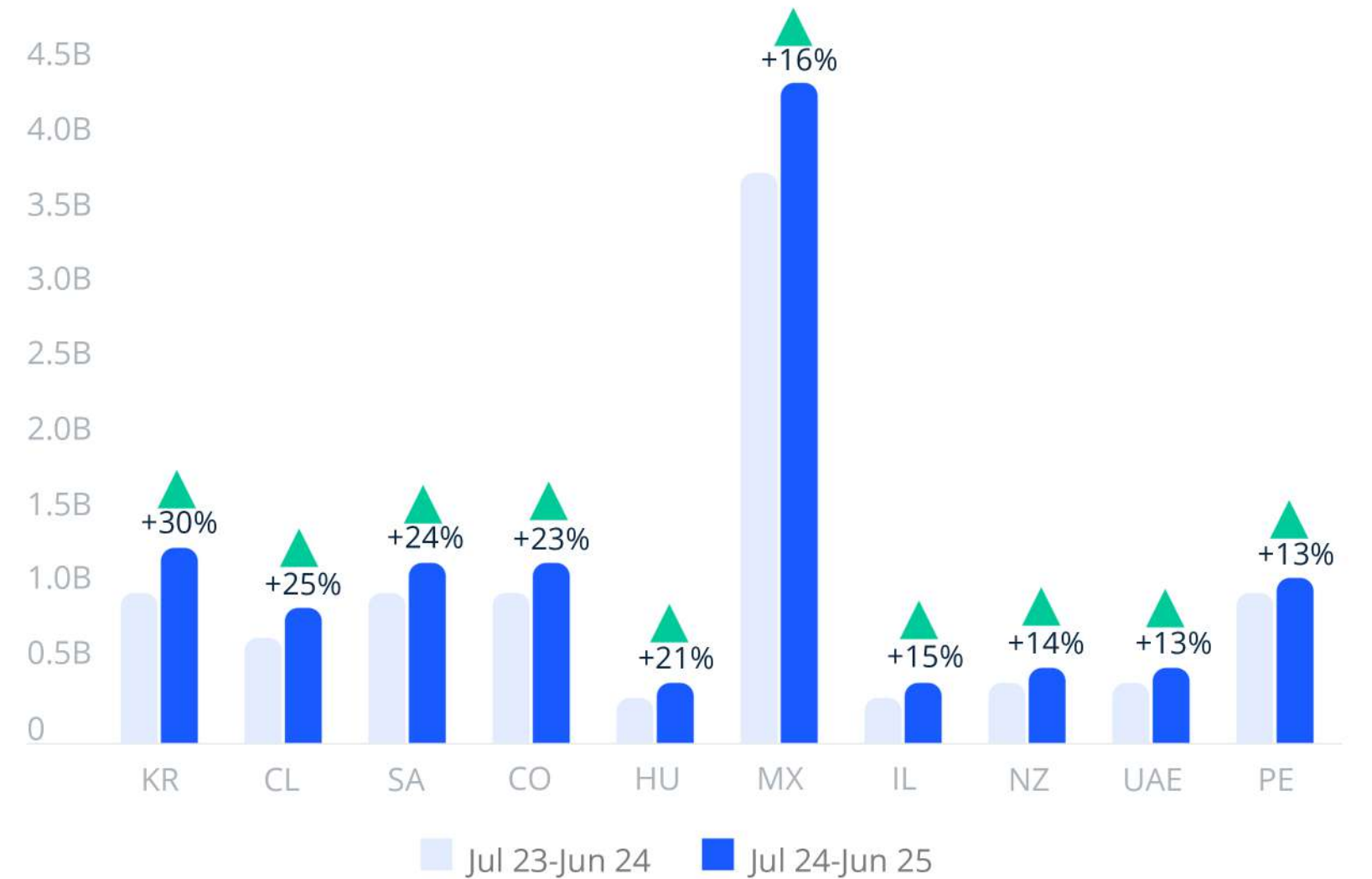
Visits to Marketplace Category Sites: Top 10 Markets
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



Visits to Marketplace Category Sites: Top 10 Growing Markets*
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



* amongst top 50 markets (ranked by visits)

Mặc dù nhiều thị trường phát triển đang chứng kiến sự sụt giảm trong ngành hàng sàn thương mại điện tử, vẫn có những điểm sáng tăng trưởng đáng chú ý – đặc biệt là tại **Brazil và Mexico** – nhờ sự xuất hiện của các đối thủ mới làm thay đổi cục diện thị trường. Khu vực **Trung và Nam Mỹ**, cùng với **Trung Đông**, đang trải qua giai đoạn **tăng trưởng mạnh mẽ**. Trong khi đó, **Hàn Quốc** vươn lên **dẫn đầu** toàn cầu nhờ sự trỗi dậy của các nhà bán lẻ châu Á, phá vỡ thế thống trị của các thương hiệu quốc tế trước đây.

Các nhân tố đột phá, trong khi các "ông lớn" chứng lại

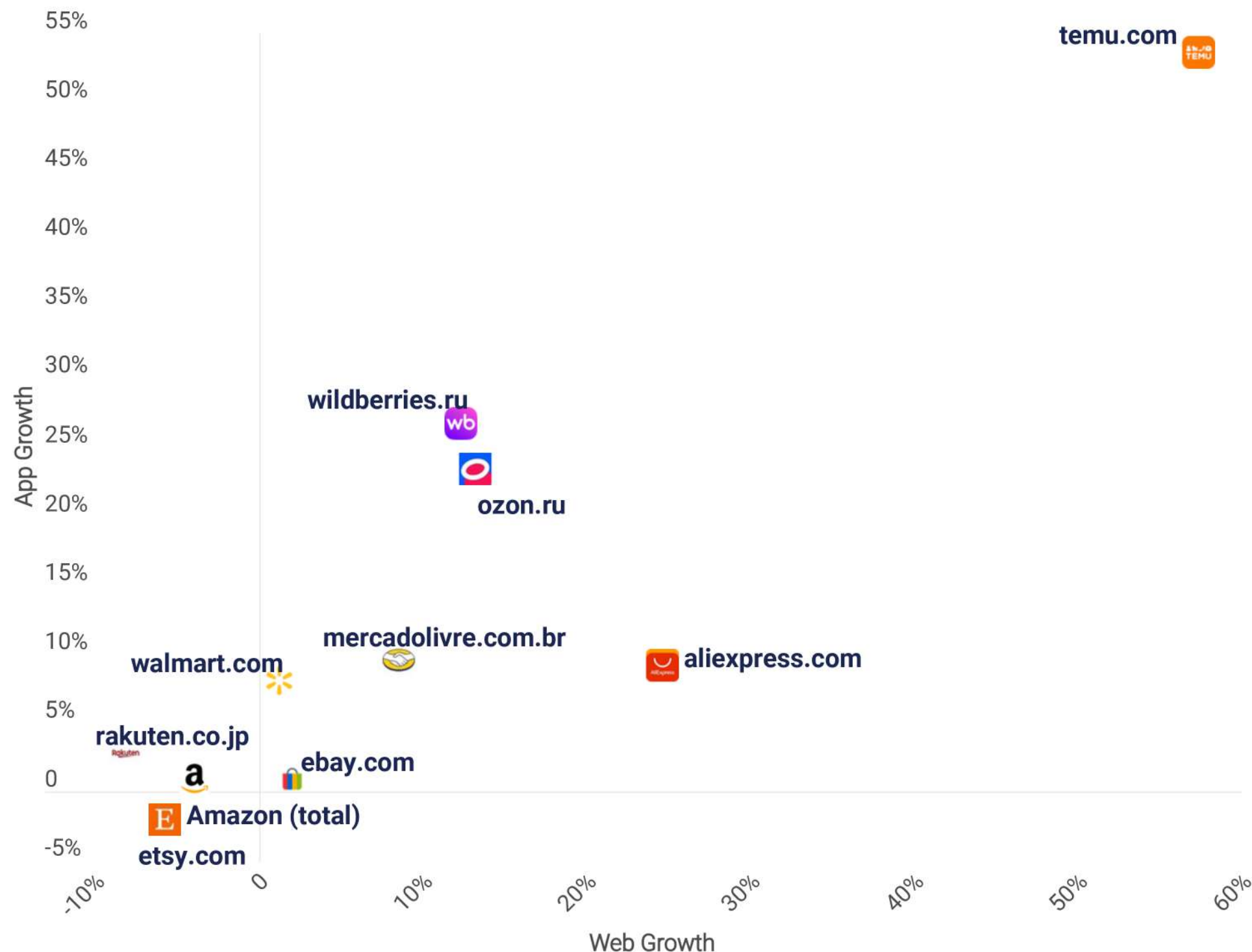
Các sàn TMDT lâu đời đang cho thấy dấu hiệu **chững lại**. Tăng trưởng web đi **ngang hoặc giảm**, tốc độ thu hút khách hàng mới chậm dần khi họ phụ thuộc nhiều vào tệp khách hàng trung thành. **Amazon** là **ví dụ tiêu biểu**: dù vẫn duy trì quy mô vượt trội, tốc độ tăng trưởng đã giảm rõ rệt khi chuyển hướng sang giữ chân khách hàng thay vì mở rộng.

Ngược lại, các nhân tố mới nổi lại tăng trưởng thần tốc. **Temu** **dẫn đầu** với mức tăng hai con số trên cả web và ứng dụng, nhờ chiến lược giá rẻ, danh mục sản phẩm khổng lồ và định hướng ưu tiên di động. Chiến lược này giúp Temu nhanh chóng chinh phục nhóm khách hàng trẻ, nhạy bén về giá, mở ra một hướng đi dựa trên tốc độ, hiện diện rộng và giá trị vượt trội.

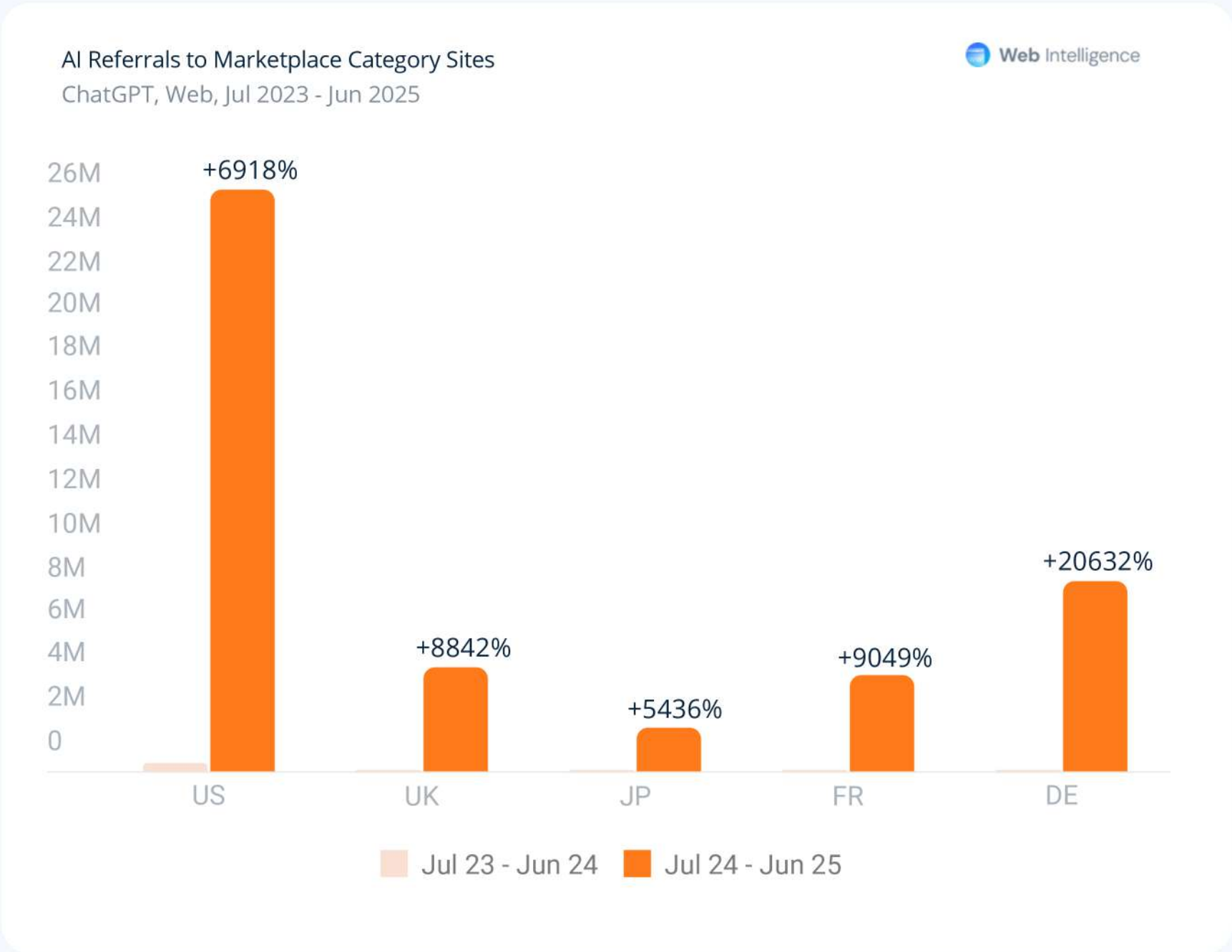
Trong khi các ông lớn tập trung vào củng cố lòng trung thành để bảo vệ thị phần, những kẻ thách thức lại nổi bật nhờ đổi mới và cạnh tranh giá. Thành công dài hạn sẽ thuộc về những ai dung hòa được cả hai: sự ổn định từ khách hàng hiện tại và sự linh hoạt để mở rộng thị trường mới.

Top Marketplace Players - Web Growth (UVs) YoY x App Growth (MAUs) YoY
Worldwide, Web & App, Jul 24-Jun 25 vs Jul 23-Jun 24

Web & App
Intelligence



Tác động của AI: Số lượng giới thiệu và các website hàng đầu



Top Marketplace Category Sites by AI Referrals
ChatGPT, Web, Jul 2024 - Jun 2025

Web Intelligence

US				
UK				
JP				
FR				
DE				
	Domain	% of GenAI Referrals	Volume	
	amazon.com	46%	11.9M	
	walmart.com	12%	3.1M	
	etsy.com	11%	2.9M	
	ebay.com	9%	2.4M	
	target.com	6%	1.6M	
	wayfair.com	6%	1.5M	
	costco.com	2%	426.1K	
	samsclub.com	1%	292.3K	
	temu.com	1%	288.7K	
	zazzle.com	1%	285.2K	

Hoa Kỳ dẫn đầu về lượng truy cập giới thiệu từ AI đến các sàn thương mại điện tử, phản ánh vị thế thống trị của quốc gia này trong cả ngành hàng và lưu lượng truy cập web nói chung. Tuy nhiên, Đức lại là một câu chuyện đầy bất ngờ: quốc gia này đứng đầu về tốc độ tăng trưởng và thứ hai về tổng lượng truy cập giới thiệu, dù chỉ xếp thứ bảy về lượt truy cập sàn TMĐT (sau cả Vương quốc Anh). Điều này cho thấy các công cụ AI đang tạo ra một lực đẩy nhu cầu mạnh mẽ hơn bao giờ hết cho các nhà bán lẻ đa ngành tại Đức. Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động tại đây, đây là một cơ hội vàng không thể bỏ lỡ.

Các sàn TMDT Trung Quốc ghi nhận mức tăng trưởng đột phá

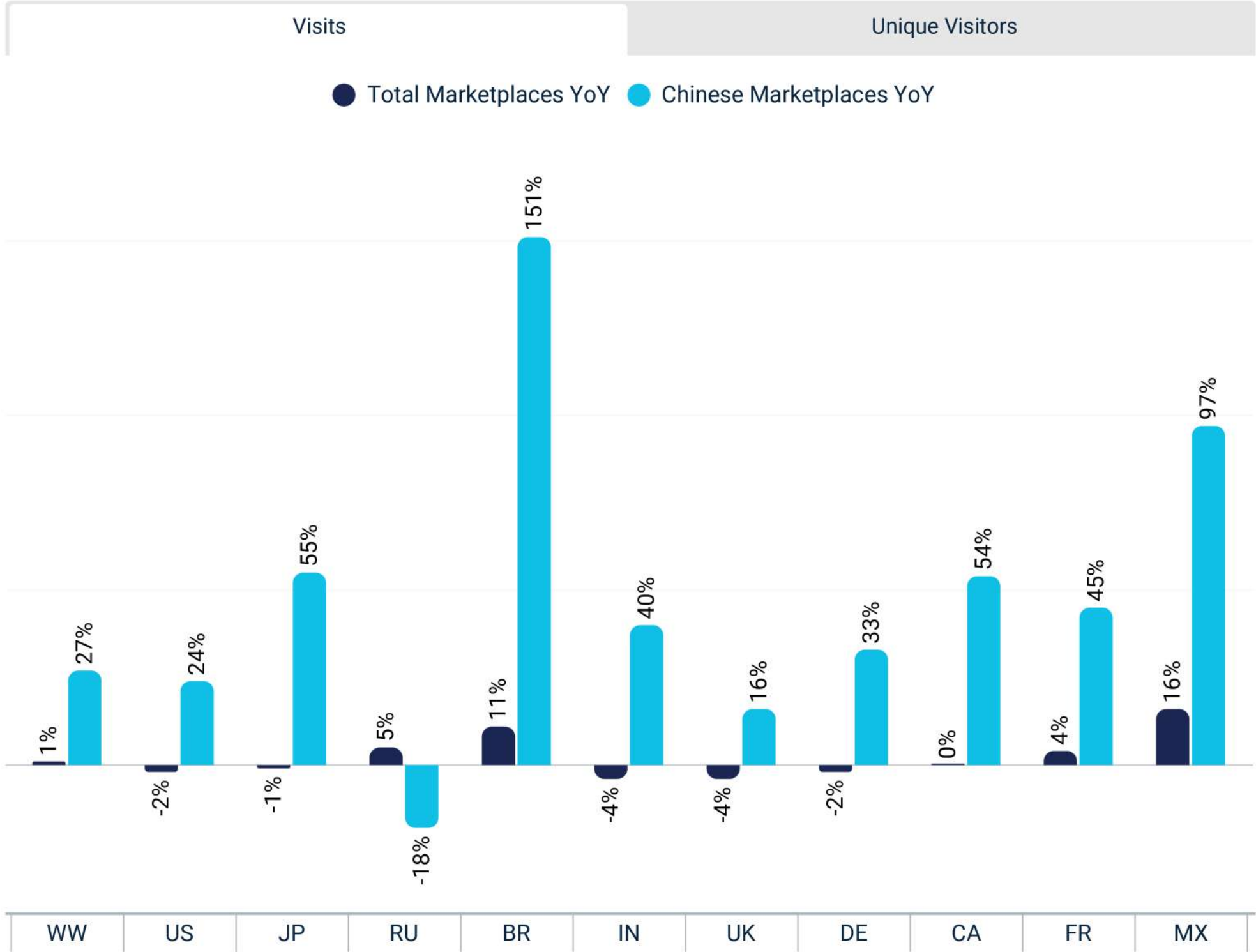
Temu và AliExpress đã xuất sắc lọt vào top 3 sàn TMDT hàng đầu thế giới. Sự trỗi dậy này phản ánh một xu hướng lớn hơn: các sàn thương mại điện tử từ Trung Quốc đang nhanh chóng mở rộng tầm ảnh hưởng toàn cầu, khi người tiêu dùng ngày càng đặt nặng yếu tố giá trị hơn lòng trung thành với thương hiệu.

Tăng trưởng mạnh mẽ nhất được ghi nhận tại Brazil và Mexico, nơi lượt truy cập đã tăng hơn gấp đôi so với cùng kỳ năm trước. Các sàn TMDT Trung Quốc cũng đang tạo được dấu ấn tại châu Âu, với các quốc gia như Đức và Pháp chứng kiến sự gia tăng vững chắc. Ngay cả tại các thị trường đã phát triển như Hoa Kỳ và Vương quốc Anh, nơi tổng lưu lượng truy cập sàn TMDT đang đi ngang hoặc suy giảm, các đối thủ đến từ Trung Quốc vẫn tiếp tục tăng trưởng.

Động lực này cho thấy một sự thay đổi mang tính toàn cục: các nền tảng Trung Quốc đang kết nối hiệu quả với người tiêu dùng toàn cầu thông qua mức giá cạnh tranh, các chương trình giảm giá hấp dẫn và hệ thống vận chuyển xuyên biên giới tối ưu. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng tại thị trường Hoa Kỳ lại có phần chững lại – một vấn đề sẽ được phân tích sâu hơn ở trang tiếp theo.

Year-over-Year Growth in Visits and Unique Visitors by Country
Web, Jul 2024 - Jun 2025

Web Intelligence



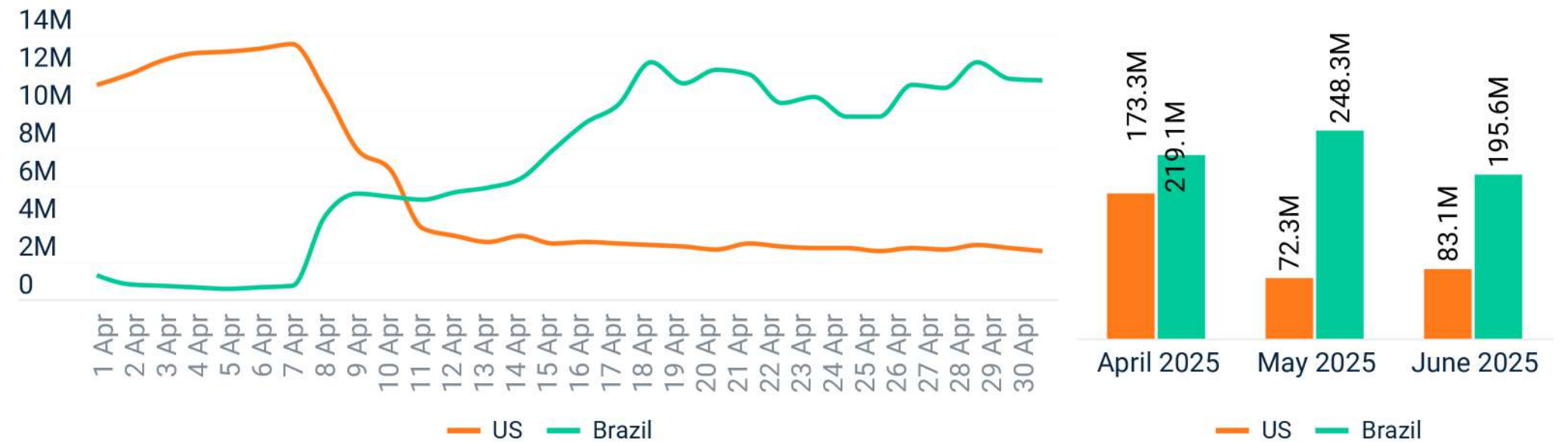
Temu và các nhà bán lẻ Trung Quốc chuyển hướng đầu tư do thuế quan của Hoa Kỳ

Sau khi Hoa Kỳ áp dụng mức thuế quan mới vào tháng 4 năm 2025, Temu và các sàn TMĐT Trung Quốc khác đã phải điều chỉnh chiến lược tăng trưởng. **Họ đã cắt giảm đầu tư tại thị trường Mỹ và chuyển hướng nguồn lực sang các thị trường ít bị hạn chế hơn.** Sự tái cơ cấu này đã tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng lượt truy cập trên toàn cầu, ngay cả khi lưu lượng truy cập tại Mỹ bắt đầu có dấu hiệu sụt giảm.

Xu hướng chi tiêu cho quảng cáo trả phí (PPC) đã phản ánh rõ ràng sự thay đổi này. Trong sáu tháng qua, Temu đã **cắt giảm mạnh chi tiêu PPC tại Mỹ**, đồng thời tăng cường đầu tư vào các thị trường tiềm năng như **Brazil, Mexico** và một số quốc gia châu Âu. Kết quả là, Brazil hiện đã vượt qua Mỹ về lượng truy cập web vào Temu, mặc dù đã có những tín hiệu phục hồi ban đầu tại Mỹ từ tháng Sáu. Sự chuyển dịch này cho thấy một chiến lược tập trung có chủ đích vào các thị trường có lợi nhuận cao và rào cản pháp lý thấp hơn.

Kết quả là một **mô hình tăng trưởng quốc tế đa dạng hơn**, nơi các sàn thương mại điện tử Trung Quốc tiếp tục tạo đà phát triển ở nhiều khu vực, ngay cả khi phải đối mặt với những thách thức ngày càng tăng tại thị trường Mỹ.

Temu Web Traffic
US & Brazil, Web, April 2025 - June 2025



Change in PPC Spend by Temu in the US
US, Web, Apr 2025 - Jun 2025 vs Jan 2025 - Mar 2025



02

HIỆU SUẤT THEO
PHẦN KHÚC:

LÀM ĐẸP

Tổng quan Ngành Làm đẹp & Mỹ phẩm 2025

TỔNG QUAN

Ngành hàng do web dẫn dắt, với **sự thống trị của Amazon tại Mỹ và Canada**. Thị phần đang dần chuyển sang các **thương hiệu mới nổi**, ưu tiên chiến lược **social-first**.

XU HƯỚNG

Thành công ngày càng phụ thuộc vào khả năng nắm bắt xu hướng khám phá sản phẩm do **người có ảnh hưởng** dẫn dắt và **tối ưu hóa hiển thị trên các nền tảng xã hội**.

YoY Growth:
Web Visits

+1.1%

>774M ave monthly visits,
July 2024-June 2025

YoY Growth:
App Sessions

+16.7%

>588M avemonthly sessions,
July 2024-June 2025

Top Country:
Visits (excl. US)

Japan

>2.7B visits,
July 2024-June2025

Top Country:
YoY Growth: Visits

S. Africa

>+22% visits,
Jul 24-Jun 25 vs previous

YoY Growth:
Amazon Revenue (US)

+7.8%

>\$2.5B ave monthly revenue
July 2024-June 2025

Top Player:
YoY Growth: Prod. Views

 Dove

>+27% Prod. Views (US)
Jul 24-Jun 25 vs previous

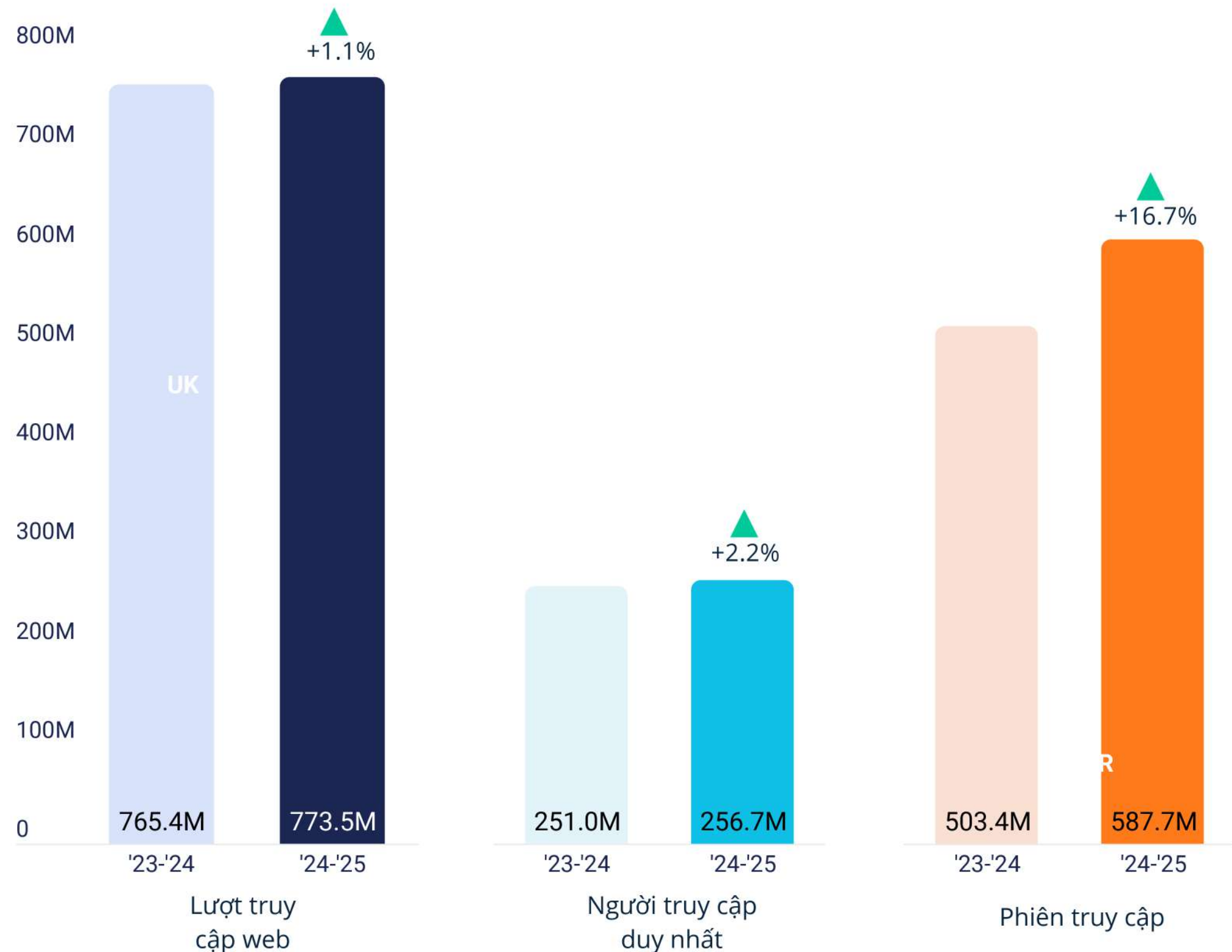
Web vẫn chiếm ưu thế trong khi ứng dụng triển chậm

Ngành Làm đẹp và Mỹ phẩm **tiếp tục tăng trưởng**, nhưng mức độ phát triển thương mại điện tử lại có phần **chậm hơn** so với các ngành khác. Web vẫn là kênh chủ đạo với lượt truy cập và khách truy cập độc nhất **tăng nhẹ**, trong khi các phiên truy cập ứng dụng, dù **tăng trưởng 16.7%, vẫn có quy mô khiêm tốn hơn nhiều**. Khoảng cách này cho thấy, mặc dù đã bùng nổ trong đại dịch, TMDT ngành Làm đẹp vẫn đang ở giai đoạn đầu của quá trình tương tác kỹ thuật số, so với các ngành hàng đã có hệ sinh thái ứng dụng vững chắc.

Một trong những lý do là nhiều thương hiệu và nhà bán lẻ hàng đầu trong ngành vẫn **chưa có một chiến lược ứng dụng rõ ràng**, mà chủ yếu dựa vào website làm kênh tương tác chính. Về lâu dài, đây có thể là một cơ hội bị bỏ lỡ, bởi ứng dụng đang ngày càng chứng tỏ vai trò then chốt trong việc xây dựng sự tương tác sâu sắc và lòng trung thành của khách hàng trên mọi lĩnh vực.

Đối với các doanh nghiệp trong ngành Làm đẹp, **đầu tư vào ứng dụng** có thể là chìa khóa **mở ra giai đoạn tăng trưởng** tiếp theo, giúp củng cố mối quan hệ với khách hàng và bảo vệ thị phần trong một thị trường vốn đã chứng tỏ được sức bền bỉ ngay cả trong những giai đoạn kinh tế khó khăn.

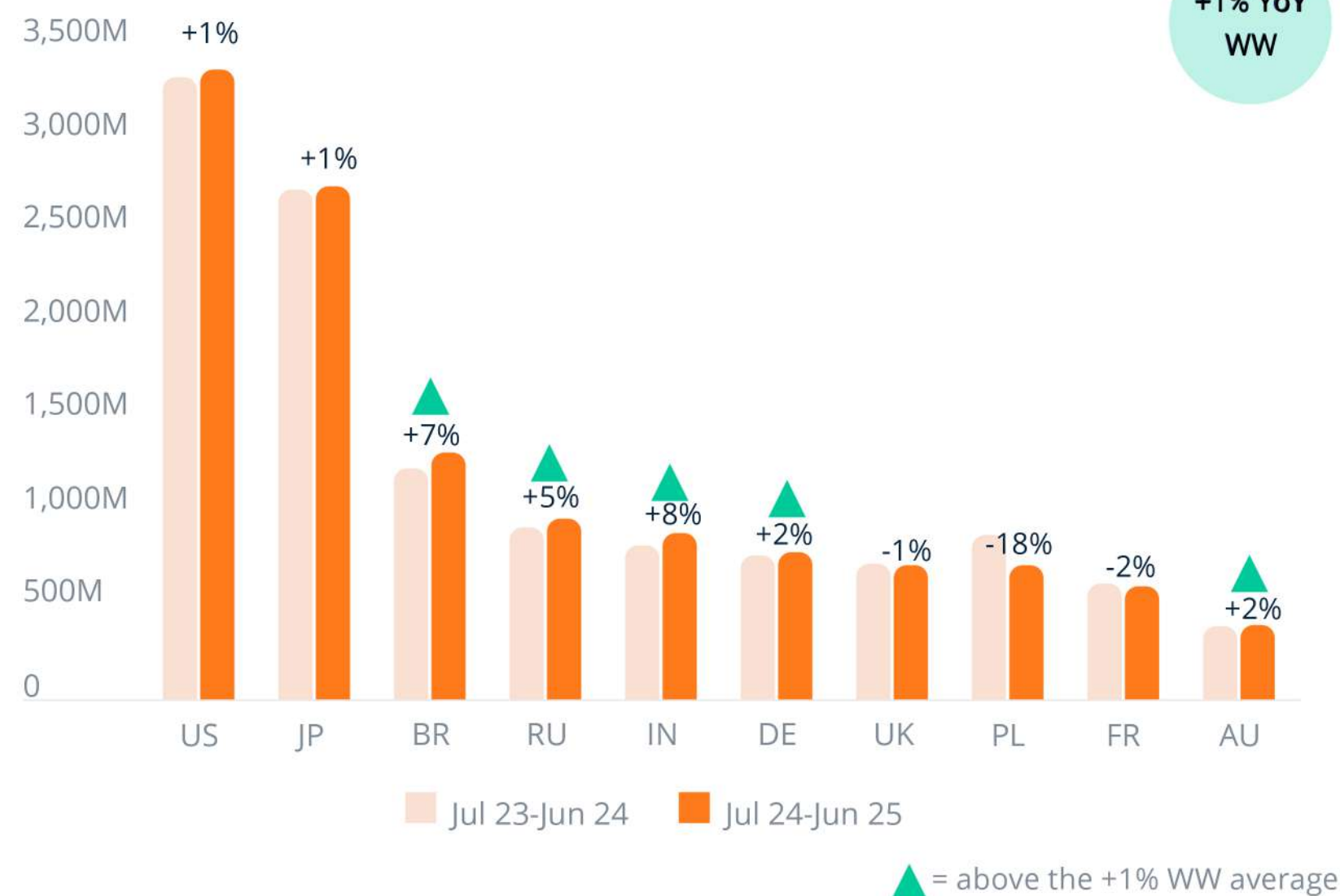
Beauty & Cosmetics - Average Monthly Site Visits, Unique Visitors and App Sessions
Worldwide, Web & App, July 2023 - June 2025



Các quốc gia hàng đầu theo Lượt truy cập và Tốc độ tăng trưởng

Visits to Beauty Category Sites: Top 10 Markets
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



Visits to Beauty Category Sites: Top 10 Growing Markets*
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



* amongst top 50 markets (ranked by visits)

Hầu hết các thị trường phát triển đều ghi nhận sự tăng trưởng về lượt truy cập website ngành Làm đẹp, với **Hoa Kỳ** đạt mức tăng trưởng tương đương trung bình toàn cầu là 1%. **Vương quốc Anh** và **Ba Lan** là hai ngoại lệ, đặc biệt Ba Lan ghi nhận mức sụt giảm đáng báo động 18%, cần được phân tích sâu hơn. Đà tăng trưởng mạnh mẽ nhất đến từ khu vực **Nam và Trung Mỹ**, trong khi Ấn Độ và Đan Mạch cũng là những điểm sáng. Tại **Ấn Độ**, thế hệ người tiêu dùng trẻ đang thúc đẩy nhu cầu thông qua các xu hướng làm đẹp trên mạng xã hội. Trong khi đó, tại **Đan Mạch**, các thương hiệu quốc tế đang nhắm đến nhóm khách hàng có **mức chi tiêu cao, bất chấp áp lực kinh tế toàn cầu**.

Canada dẫn đầu tăng trưởng trên Amazon, trong khi châu Âu chững lại

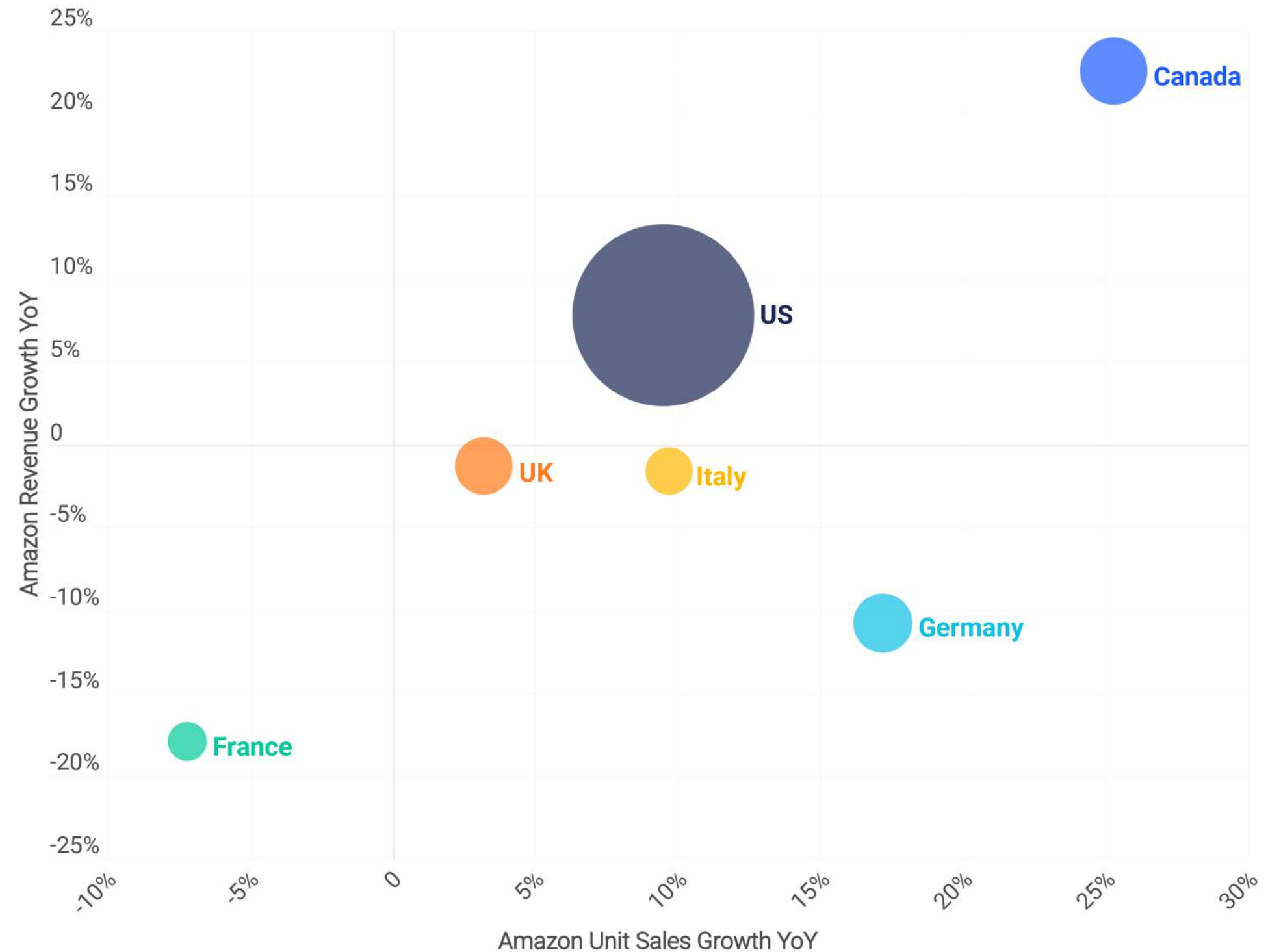
Canada là thị trường **dẫn đầu tuyệt đối** về tốc độ tăng trưởng trong ngành hàng Làm đẹp & Mỹ phẩm của Amazon, với sự gia tăng mạnh mẽ cả về doanh thu và số lượng đơn hàng, cho thấy nhu cầu và mức độ thâm nhập thị trường đang tăng cao. Hoa Kỳ, dù là thị trường lớn nhất về doanh thu, cũng ghi nhận **mức tăng trưởng ổn định**, cho thấy sức hấp dẫn của các sản phẩm làm đẹp vẫn còn rất lớn mặc cho thị trường đã trưởng thành.

Ngược lại, Đức lại cho thấy một bức tranh trái chiều: số lượng đơn hàng tăng mạnh nhưng doanh thu lại sụt giảm, có thể là dấu hiệu của việc áp dụng các chương trình giảm giá sâu hoặc người tiêu dùng đang chuyển sang các sản phẩm có giá thấp hơn. Vương quốc Anh và Ý **gần như đi ngang**, phản ánh nhu cầu trì trệ. Pháp thậm chí còn ghi nhận sự sụt giảm hai con số ở cả hai chỉ số, có thể do sự cạnh tranh gay gắt từ các nhà bán lẻ địa phương hoặc sự thay đổi trong thị hiếu người tiêu dùng.

Sự khác biệt này cho thấy, dù Làm đẹp vẫn là một ngành hàng có sức chống chịu tốt trên Amazon, cơ hội tăng trưởng lại chỉ tập trung ở một số thị trường nhất định, và chiến lược giá cả đang đóng vai trò quyết định trong việc định hình xu hướng doanh thu.

Beauty & Cosmetics on Amazon - Revenue Growth YoY x Units Sold Growth YoY
Web & App, Jul 24-Jun 25 vs Jul 23-Jun 24 (Bubble size = Average Monthly Revenue Amazon)

Shopper Intelligence



Nước hoa và chăm sóc da dẫn dắt tăng trưởng ngành Làm đẹp trên Amazon.com

Tại thị trường Mỹ, Nước hoa là **phân khúc tăng trưởng mạnh nhất** trên Amazon, với doanh thu và đơn hàng đều tăng ấn tượng. Chăm sóc Da cùng Chăm sóc Chân, Tay & Móng cũng ghi nhận **mức tăng hai con số**, phản ánh nhu cầu cao với sản phẩm chăm sóc cá nhân. Trong khi đó, Trang điểm và Chăm sóc Tóc giữ mức **tăng ổn định**, còn Dụng cụ & Phụ kiện cùng Cạo & Tẩy lông lại **suy giảm**, cho thấy nhu cầu yếu hoặc người dùng chuyển kênh mua sắm.

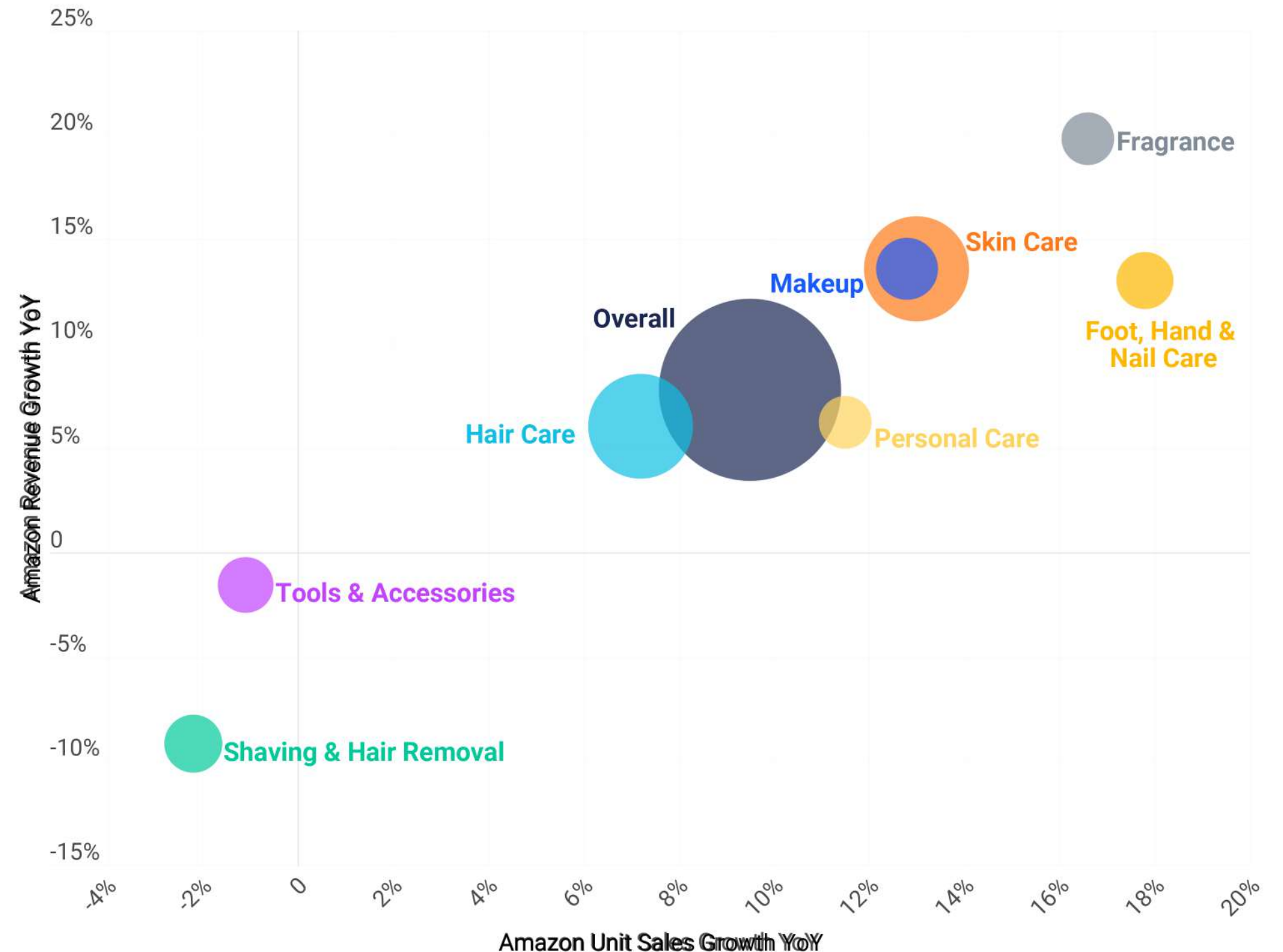
Sự tăng trưởng cân bằng này, được thúc đẩy bởi các phân khúc làm đẹp hiệu suất cao, khẳng định thị trường Làm đẹp trên Amazon vẫn bền vững và phát triển. Đây là cơ hội cho thương hiệu tập trung vào ngách tăng trưởng và cải thiện các mảng còn yếu.

Bạn muốn tìm hiểu sâu hơn về dữ liệu của Amazon?

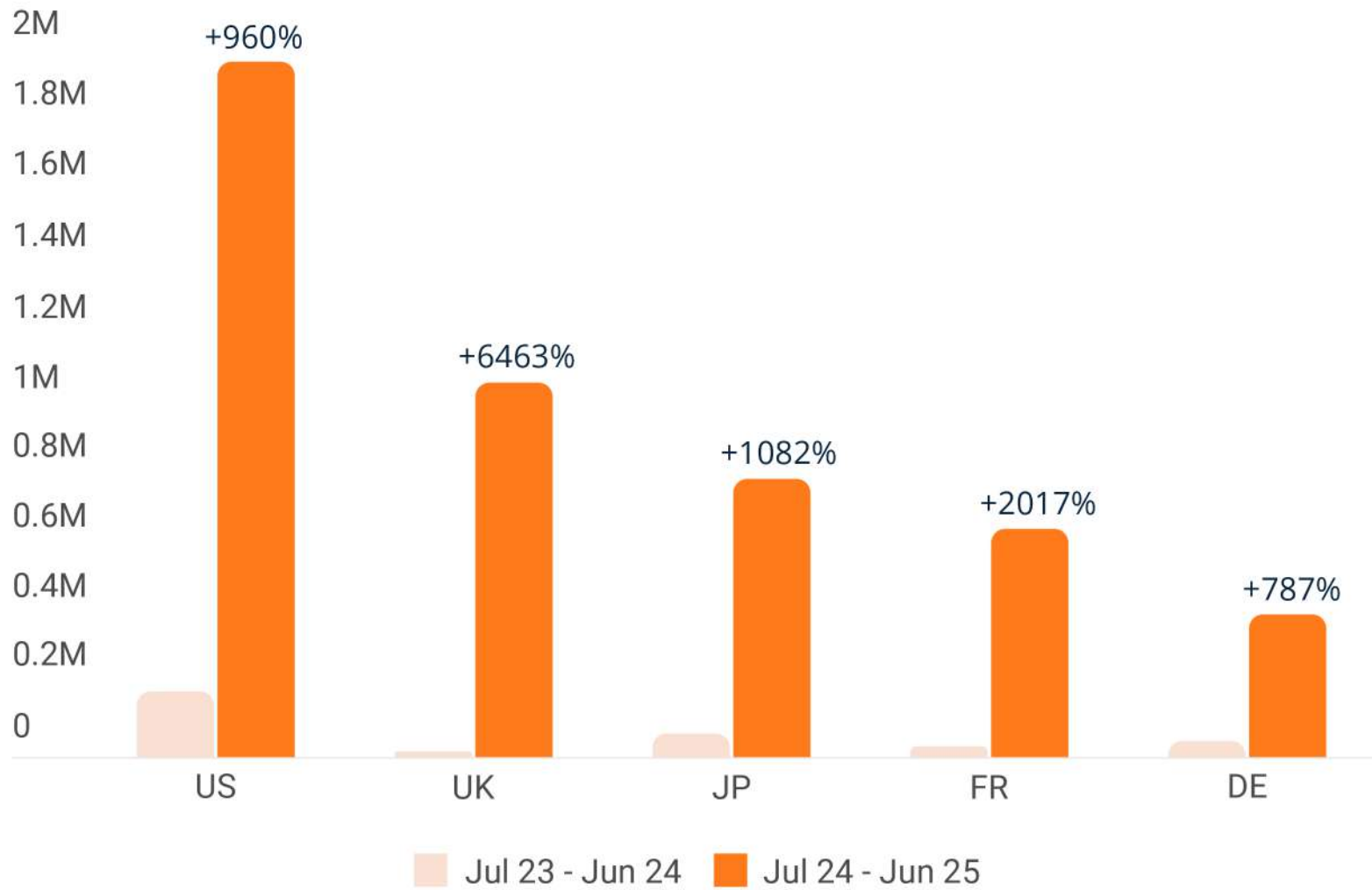
[Đăng ký demo ngay >](#)

Beauty & Cosmetics Subcategories on Amazon US - Revenue Growth YoY x Units Sold Growth YoY
US, Web & App, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Bubble size = Average Monthly Revenue Amazon)

Shopper Intelligence



Tác động của GenAI: Lướt giới thiệu đến các Trang web ngành Làm đẹp



	US	UK	JP	FR	DE
	Domain			% of GenAI Referrals	Volume
	ulta.com			12%	243.3K
	sephora.com			12%	229.6K
	ilmakiage.com			7%	128.1K
	fragrantica.com			4%	83.5K
T.	typology.com			4%	70.7K
	byrdie.com			3%	65.2K
	skinsort.com			3%	52.2K
M.	makeupalley.com			2%	41.3K
g	thegoodtrade.com			2%	36.7K
	olly.com			2%	34.7K

Mặc dù Hoa Kỳ **dẫn đầu về lượng truy cập giới thiệu từ AI** đến ngành hàng Làm đẹp, phản ánh vị thế thống trị của mình, nhưng câu chuyện thực sự hấp dẫn lại nằm ở Vương quốc Anh. Quốc gia này không chỉ ghi nhận **tốc độ tăng trưởng cao nhất** mà còn xếp thứ hai về tổng lượt giới thiệu từ AI, bất chấp việc xếp sau Đức về tổng lượt truy cập ngành Làm đẹp và ghi nhận sự sụt giảm YoY. Điều này cho thấy các công cụ AI đang tạo ra một luồng nhu cầu hoàn toàn mới tại thị trường Anh, mở ra những cơ hội vàng cho các nhà bán lẻ để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

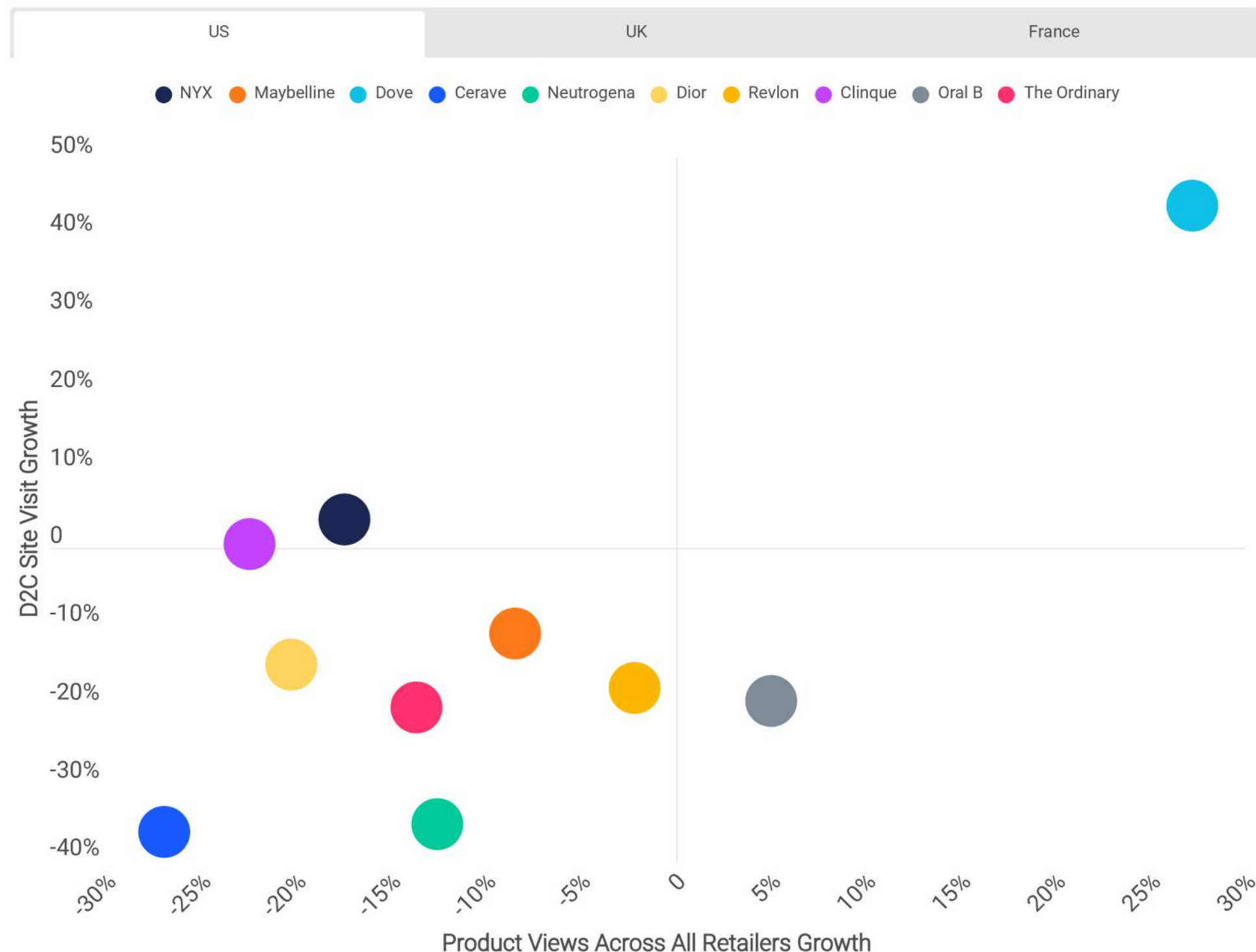
Các thương hiệu hàng đầu đối mặt với **kết quả trái chiều**

Dù ngành Làm đẹp tăng trưởng, kết quả ở cấp độ thương hiệu lại phân hóa rõ rệt. Một số thương hiệu chọn mở rộng qua các nhà bán lẻ đa thương hiệu như Oral-B (+5% lượt xem sản phẩm tại Mỹ), trong khi những thương hiệu khác như NYX đầu tư vào kênh trực tiếp (owned channels) để tối ưu lợi nhuận và tăng gắn kết khách hàng.

Tổng truy cập ngành tăng nhưng nhiều thương hiệu lâu đời đang mất thị phần vào tay đối thủ mới nổi, đặc biệt là các thương hiệu ưu tiên mạng xã hội và K-beauty. Xu hướng này phản ánh thay đổi trong hành vi khám phá sản phẩm, vốn chịu ảnh hưởng mạnh từ mạng xã hội và các trào lưu chăm sóc da toàn cầu.

Để thích ứng, các thương hiệu lớn đang đẩy mạnh D2C – kênh có biên lợi nhuận cao và quyền kiểm soát tốt, dù phạm vi tiếp cận hạn chế. Con đường phía trước đòi hỏi cân bằng giữa sự hiện diện ở các nhà bán lẻ lớn và xây dựng quan hệ trực tiếp, bền vững với khách hàng.

Beauty & Cosmetics - Top Brands: Product Views and Direct Site Visit Growth
US, UK & France, Web, Jul 24-Jun 25 vs Jul 23-Jun 24



Tương lai ngành Làm đẹp: Mạng xã hội là yếu tố quyết định

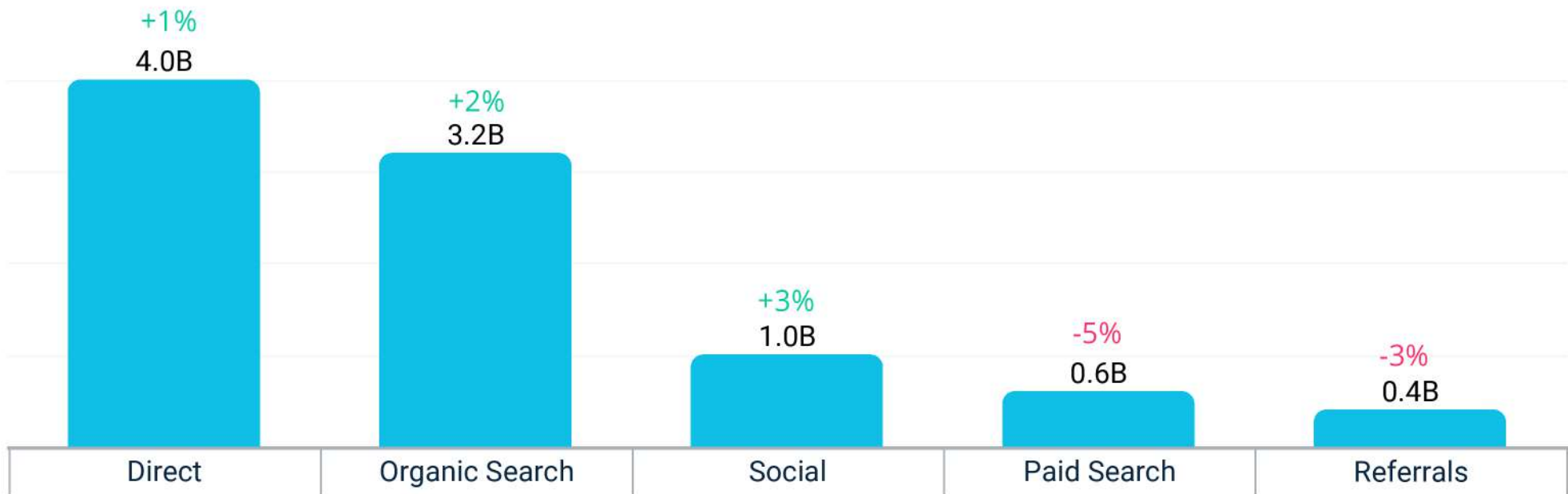
Ngành Làm đẹp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ nhất từ mạng xã hội, nơi **influencers và trends** định hình cách người tiêu dùng khám phá sản phẩm. Hiện nay, mạng xã hội chiếm **11%** lưu lượng truy cập vào website làm đẹp – cao **gấp 3 lần** mức trung bình toàn web.

Tầm ảnh hưởng này đang ngày càng mạnh mẽ hơn. Trong khi **lưu lượng từ giới thiệu (referrals) và tìm kiếm trả phí (paid search) đang giảm**, thì **lưu lượng truy cập trực tiếp (direct), tìm kiếm tự nhiên (organic search) và mạng xã hội (social) đều đang trên đà tăng trưởng**, với mạng xã hội ghi nhận tốc độ tăng trưởng nhanh nhất là +3%. Tác động thực tế còn lớn hơn những con số này, vì rất nhiều người mua sắm khám phá sản phẩm trên mạng xã hội trước khi truy cập trực tiếp vào website hoặc tìm kiếm, làm che khuất vai trò then chốt của mạng xã hội trong hành trình mua hàng.

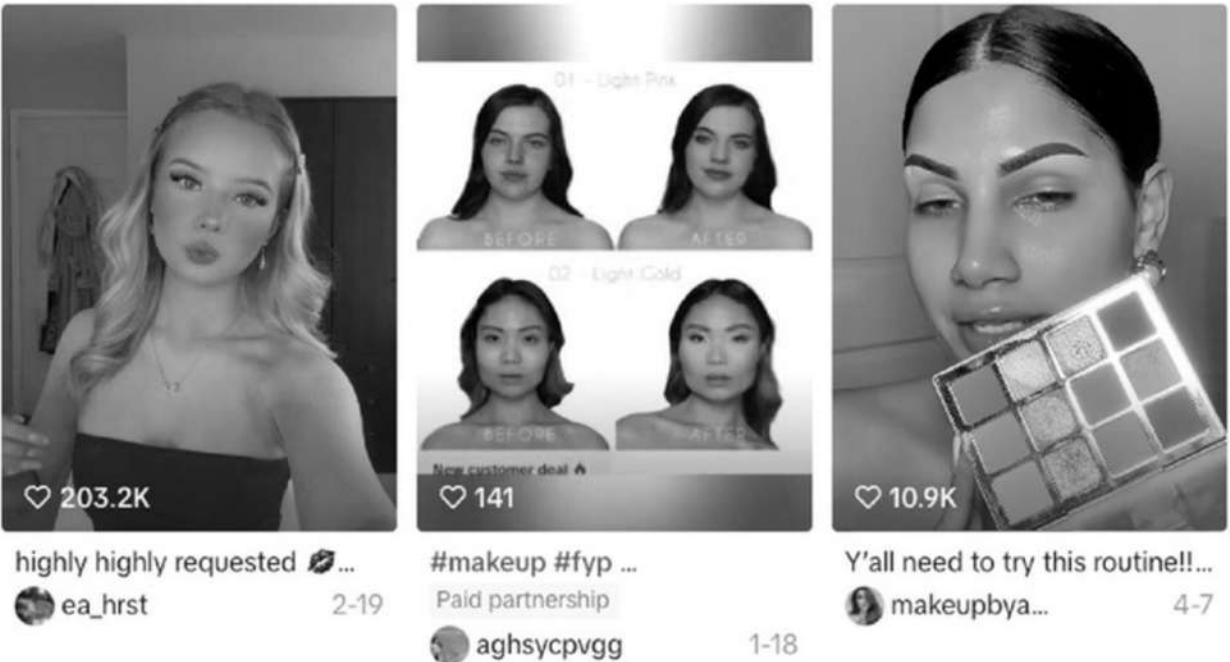
Khi Gen Z và thế hệ trẻ có sức mua ngày càng lớn, hiện diện mạnh trên nền tảng xã hội sẽ là yếu tố sống còn giúp thương hiệu thu hút traffic, định hình nhận thức và thúc đẩy doanh số.

Beauty Industry Visits by Marketing Channel and YoY Growth
Worldwide, Web, July 2024 - June 2025

Web Intelligence



Makeup Tutorial and Beauty Forum Screenshots
TikTok & Reddit



Korean Beauty
Curious about Korean cosmetics or skincare? Heard of BB or CC creams and wonder what the fuss is all about? Come join us, ask questions and learn~

Created Apr 19, 2014
Public

330K Members **24** Online **Top 1%** Rank by size

Chiến lược ưu tiên mạng xã hội: Công thức thành công cho thương hiệu Làm đẹp

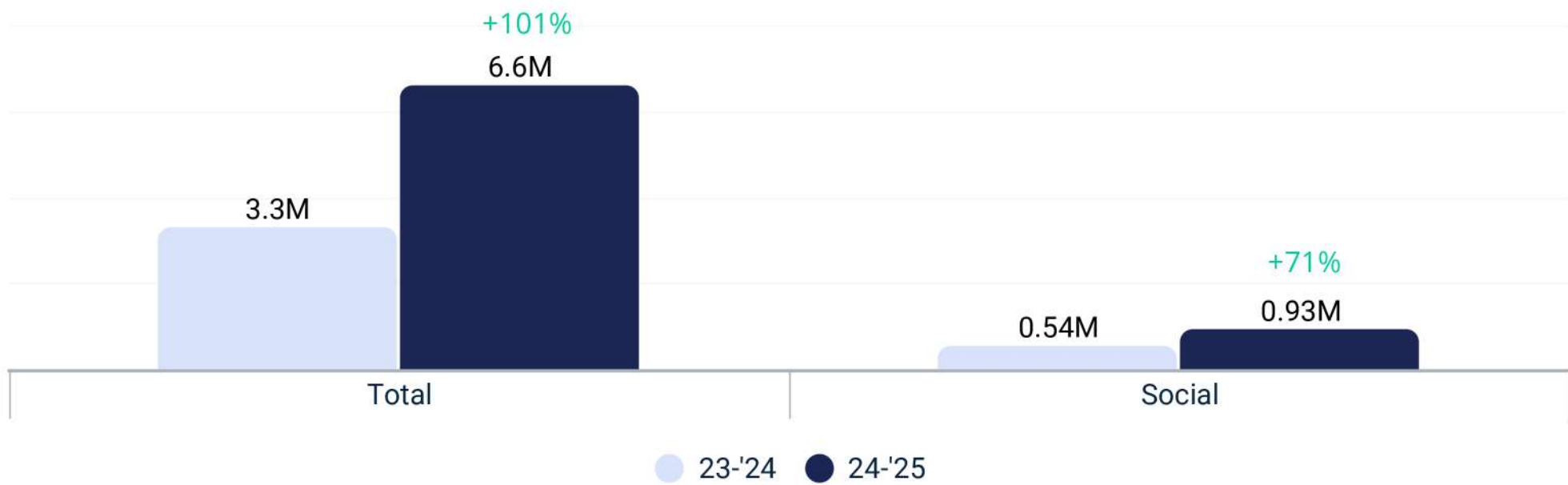
Nắm bắt xu hướng này, một số thương hiệu làm đẹp đã chứng minh rằng một chiến lược ưu tiên mạng xã hội (social-first) có thể thúc đẩy tăng trưởng quy mô lớn mà không cần phụ thuộc vào các kênh truyền thống.

Điển hình là Il Makiage (Mỹ), với lưu lượng toàn cầu tăng gấp đôi chỉ trong một năm. Thương hiệu phân phối độc quyền qua kênh riêng, đầu tư vào mạng xã hội và công cụ tương tác như trải nghiệm sản phẩm cá nhân hóa, giúp tạo trải nghiệm khởi đầu khác biệt.

Il Makiage còn chú trọng nội dung chân thực: hình ảnh từ khách hàng, video hướng dẫn, trình diễn sản phẩm ngay trên website. Cách tiếp cận này hòa trộn social proof với thương mại, tạo hành trình liền mạch từ khám phá đến mua hàng. Với 14% traffic đến từ mạng xã hội (vượt xa mức trung bình ngành), Il Makiage đã chứng minh sức mạnh của chiến lược xã hội được triển khai xuất sắc, đồng thời đặt ra chuẩn mực mới cho tăng trưởng thương hiệu làm đẹp.

[Back to Table of Contents](#)

Monthly Visits to ilmakiage.com - Total and Social
Worldwide, Web, July 2024 - June 2025



Real user shots from ilmakiage.com
ilmakiage.com, August 2025



03

HIỆU SUẤT THEO
PHẦN KHÚC:

THỜI TRẠNG

Tổng quan Ngành Thời trang Toàn cầu 2025

TỔNG QUAN

Người mua sắm thời trang Mỹ đang dịch chuyển sang **các nền tảng đa danh mục**, trong khi **ứng dụng chuyên biệt** lại giữ chân được nhóm khách hàng tương tác cao và trung thành.

XU HƯỚNG

Những thương hiệu thành công là những thương hiệu luôn đi trước những **thay đổi về văn hóa, biến các tín hiệu thị trường thành nhu cầu thực tế**.

YoY Growth:
Web Visits

-3.4%

>2.5B ave monthly visits,
July 2024-June 2025

YoY Growth:
App Sessions

+12.5%

>7.6B ave monthly sessions,
July 2024-June 2025

Top Country:
Visits (excl. US)

Japan

>4.9B visits,
July 2024-June 2025

Top Country:
YoY Growth: Visits

S. Africa

Jul 24-Jun 25 vs previous
>+17% visits,

YoY Growth:
Amazon Revenue (US)

+5.9%

>\$4.3B ave monthly revenue
July 2024-June 2025

Top Player:
GenAI Referrals (US)

★Macy's

>9% (981K) referrals ChatGPT
July 2024-June 2025

Chi tiêu thời trang phân mảnh: Cuộc chiến giữa **lòng trung thành** và **giá trị**

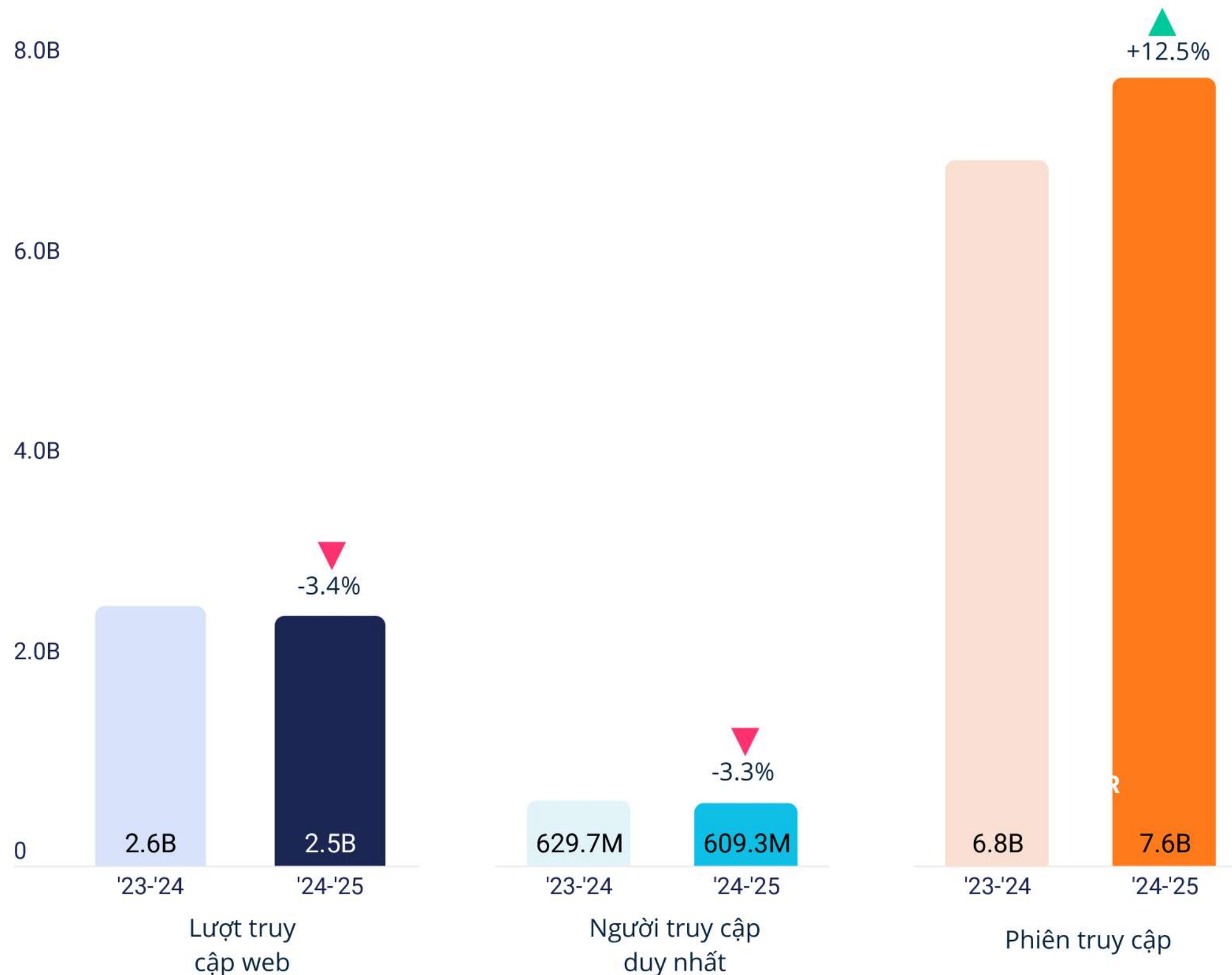
Ngành Thời trang & May mặc đang ghi nhận sự phân hóa rõ rệt giữa hiệu suất web và ứng dụng. Trên web, **lưu lượng truy cập giảm** với lượt truy cập (-3.4%) và khách độc nhất (-3.3%) đều đi xuống, phản ánh xu hướng **cắt giảm chi tiêu cho thời trang không thiết yếu** hoặc dịch chuyển sang các nhà bán lẻ đa danh mục.

Ngược lại, số phiên truy cập ứng dụng **tăng mạnh 12.5%**, cho thấy mức độ gắn kết sâu hơn từ nhóm khách hàng trung thành. Những người mua sắm này ngày càng tận dụng ưu đãi, trải nghiệm cá nhân hóa và gợi ý thông minh từ ứng dụng, trong khi nhóm người tiêu dùng phổ thông hoặc nhạy cảm về giá lại tìm đến lựa chọn khác.

Bên cạnh đó, xu hướng tập trung chi tiêu vào một số ít nhà bán lẻ ưa thích cùng với sự nổi lên của các nền tảng resale đang định hình lại hành vi mua sắm. Trong bối cảnh này, ứng dụng thời trang trở thành công cụ chiến lược giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện và chiếm lĩnh nhiều hơn trong ví tiền của khách hàng.

Fashion & Apparel - Average Monthly Site Visits, Unique Visitors and App Sessions
Worldwide, Web & App, July 2023 - June 2025

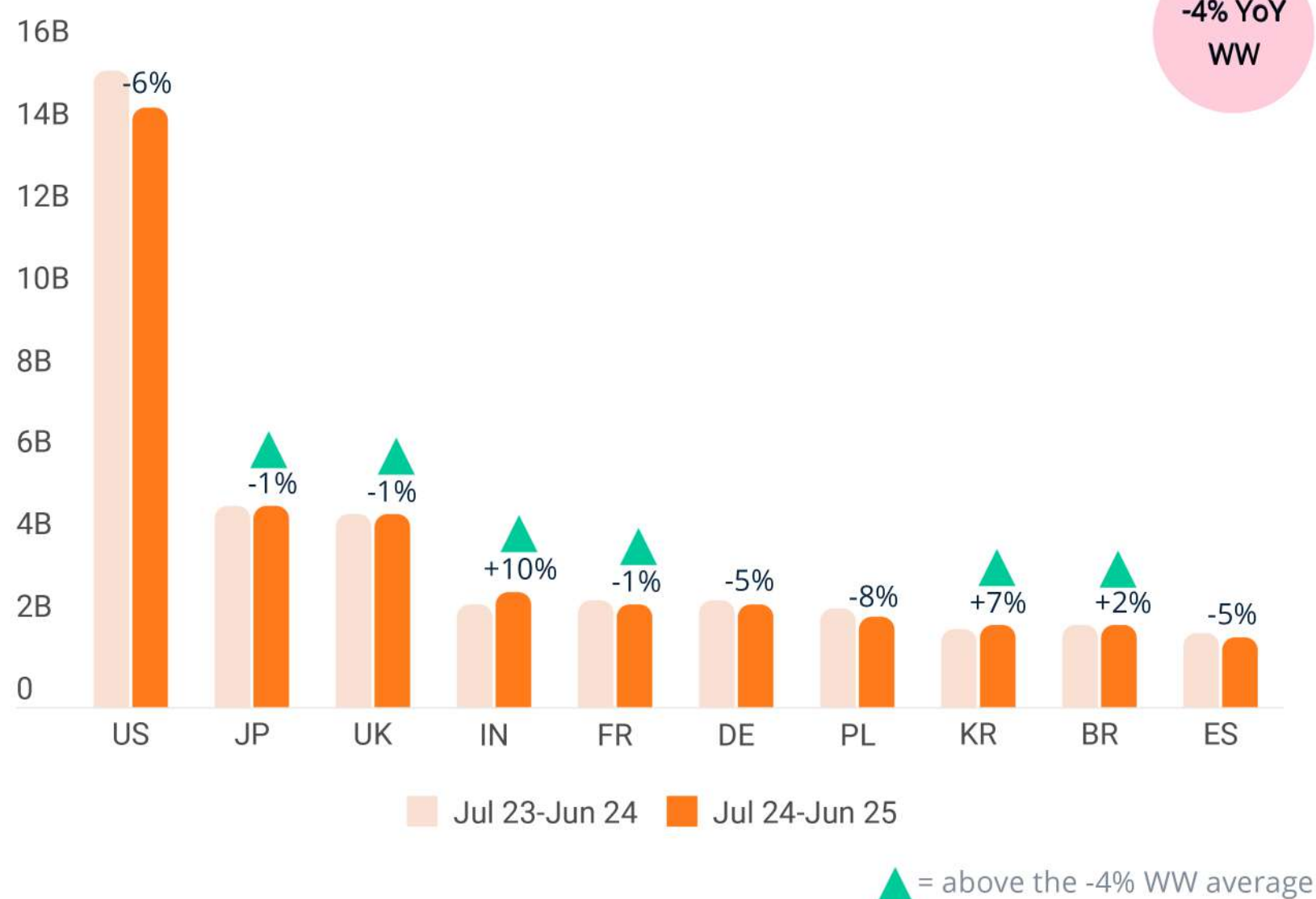
Web & App
Intelligence



Các quốc gia hàng đầu theo Lượt truy cập và Tốc độ tăng trưởng

Visits to Fashion Category Sites: Top 10 Markets
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



Visits to Fashion Category Sites: Top10Growing Markets*
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



* amongst top 50 markets (ranked by visits)

Lượt truy cập vào các website thời trang trên toàn cầu đã giảm 4% so với cùng kỳ, nhưng một số thị trường trọng điểm lại đang đi ngược xu hướng. Tại **châu Âu, Vương quốc Anh, Pháp, Đan Mạch và Hà Lan** đang cho thấy sức phục hồi mạnh mẽ hơn. Trong khi đó, **Ấn Độ và Hàn Quốc** nổi lên như những điểm sáng với mức tăng trưởng đáng chú ý. Tại Ấn Độ, sự gia tăng thu nhập khả dụng và một hệ sinh thái thương mại điện tử bùng nổ đang thúc đẩy nhu cầu. Tại Hàn Quốc, sự thành công của các thương hiệu nội địa, khả năng nhanh chóng đón đầu các xu hướng mới, và tầm ảnh hưởng của văn hóa K-pop đang là những động lực chính cho sự tăng trưởng.

Chi tiêu thời trang đang **chuyển sang Amazon** tại một số thị trường

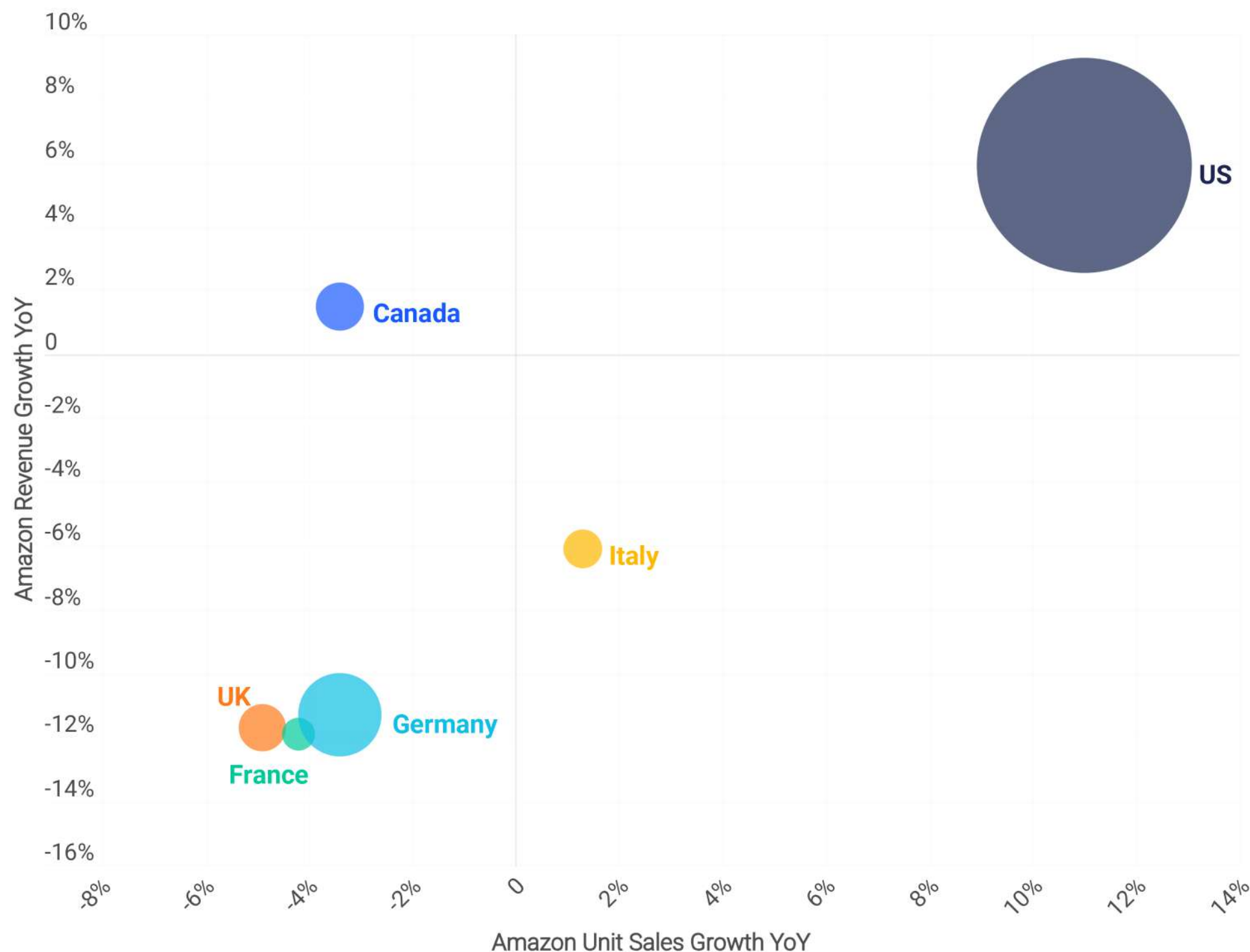
Hoa Kỳ tiếp tục là **thị trường dẫn đầu tuyệt đối** trong ngành thời trang của Amazon. Dù lượt truy cập vào các website thời trang nói chung giảm, Amazon vẫn đạt tăng trưởng mạnh về cả doanh thu và số đơn hàng, khẳng định vị thế nhà bán lẻ hàng đầu với người tiêu dùng Mỹ.

Ngược lại, bức tranh tại châu Âu **kém tích cực hơn**. Doanh thu tại Anh, Pháp và Đức đều **giảm hai con số**, trong khi số đơn hàng đi ngang hoặc sụt giảm, phản ánh sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu chuyên biệt và sự phụ thuộc lớn hơn vào kênh bán lẻ truyền thống. Ý là ngoại lệ nhỏ, với số đơn hàng tăng nhẹ nhưng doanh thu giảm, cho thấy tác động từ các chương trình giảm giá sâu hoặc xu hướng mua sản phẩm giá thấp hơn.

Sự tương phản này làm nổi bật khác biệt giữa các khu vực. Người tiêu dùng Mỹ coi **Amazon là điểm đến mua sắm toàn diện**, trong khi người châu Âu vẫn **ưu tiên các nhà bán lẻ chuyên ngành**. Bài học cho thương hiệu là cần tập trung nguồn lực vào thị trường hiệu suất cao, đồng thời linh hoạt điều chỉnh giá, danh mục và marketing để giữ ổn định tại những khu vực yếu hơn.

Fashion & Apparel on Amazon - Revenue Growth YoY x Units Sold Growth YoY
Web & App, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Bubble size = Average Monthly Revenue Amazon)

Shopper Intelligence



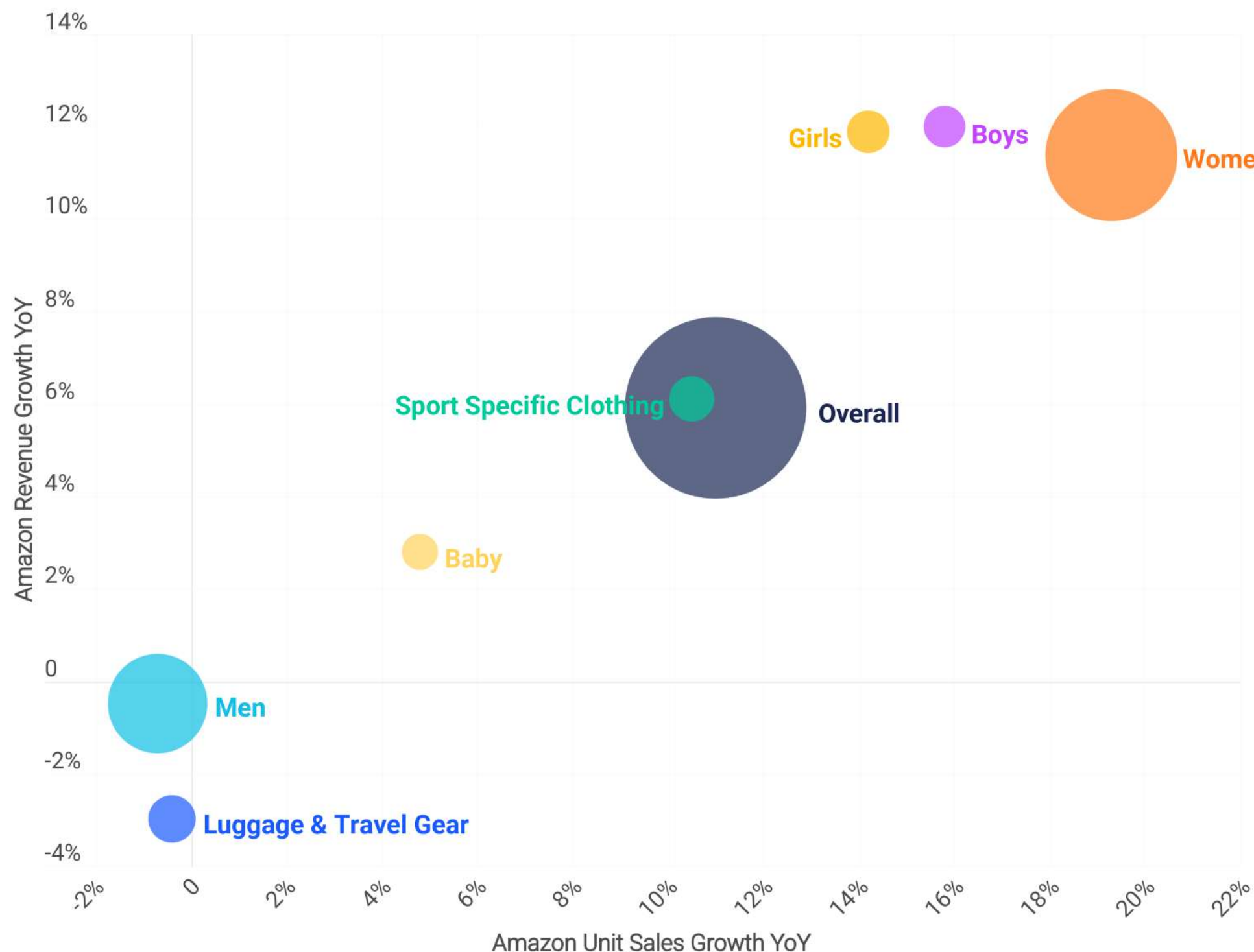
Thời trang nữ và trẻ em: Động lực tăng trưởng chủ lực trên Amazon.com

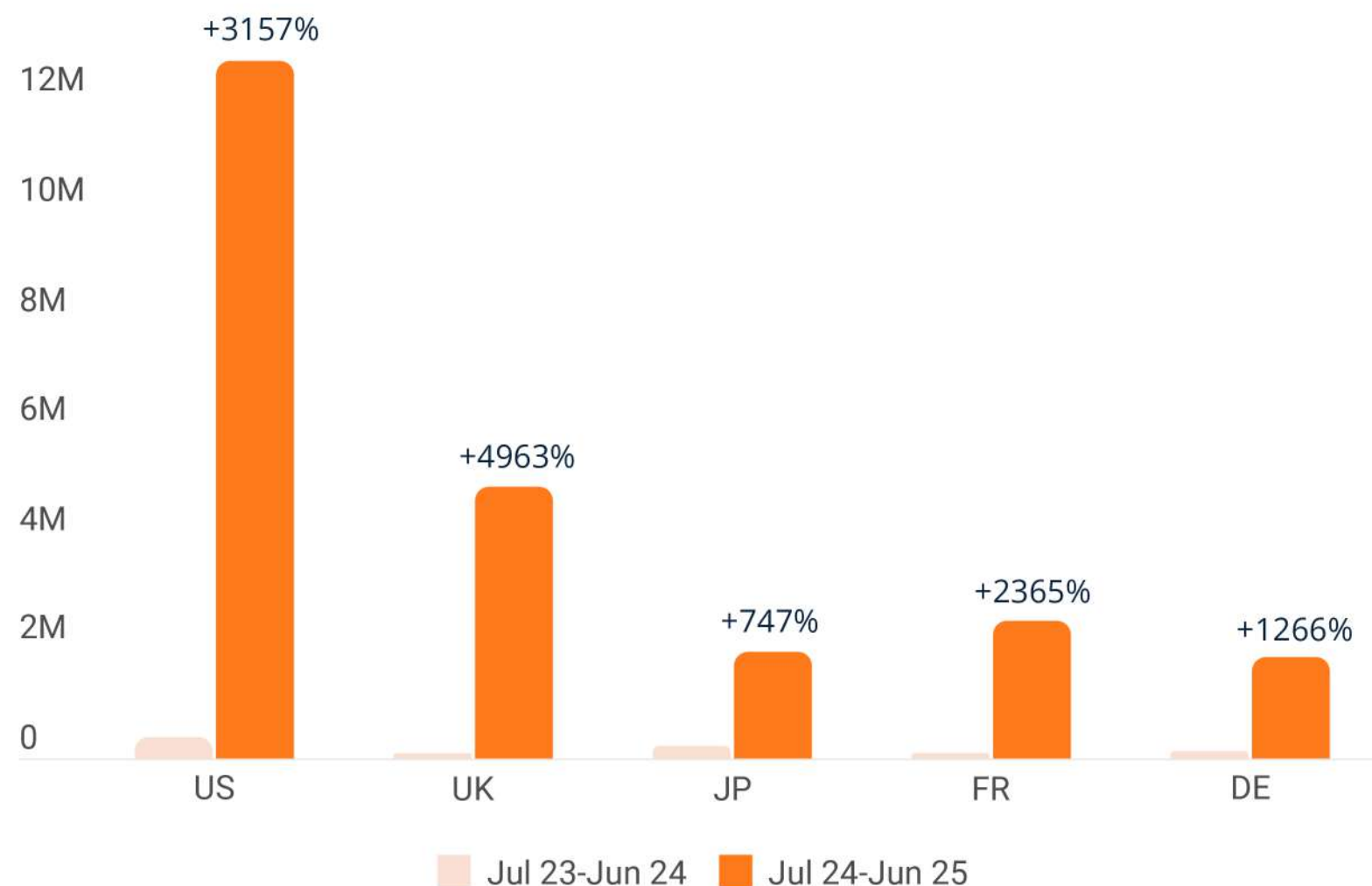
Trong ngành hàng Thời trang & May mặc của Amazon tại Hoa Kỳ, quần áo nữ là phân khúc **dẫn đầu tăng trưởng**. Đây là nhóm hàng ghi nhận mức **tăng trưởng nhanh nhất** cả về doanh thu và số lượng đơn hàng, phản ánh nhu cầu tiêu dùng mạnh mẽ và sự đa dạng của danh mục sản phẩm. Quần áo bé trai và bé gái cũng có mức tăng trưởng cao, cho thấy động lực phát triển vững chắc của ngành hàng thời trang trẻ em. Quần áo thể thao chuyên dụng duy trì **hiệu suất ổn định**, góp phần củng cố sức mạnh chung của toàn ngành. Ngược lại, quần áo nam lại gần như **đi ngang**, cho thấy nhu cầu đang yếu đi hoặc sự cạnh tranh đang ngày càng gay gắt.

Hành lý & Du lịch và Trang phục Trẻ sơ sinh chỉ ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu **tối thiểu hoặc âm**, có thể do chu kỳ mua sắm dài hơn hoặc sự thay đổi trong các ưu tiên của người tiêu dùng. Dữ liệu này không chỉ cho thấy các cơ hội tăng trưởng rõ rệt trong lĩnh vực thời trang nữ và trẻ em, mà còn cảnh báo về các phân khúc hoạt động kém hiệu quả, đòi hỏi phải **có sự làm mới sản phẩm, điều chỉnh giá cả hoặc đầu tư marketing** mạnh mẽ hơn để kích thích nhu cầu.

Fashion & Apparel Subcategories on Amazon US - Revenue Growth YoY x Units Sold Growth YoY
US, Web & App, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Bubble size = Average Monthly Revenue Amazon)

Shopper Intelligence





	US	UK	JP	FR	DE
	Domain			% of GenAI Referrals	Volume
★	macys.com			9%	981.4K
N	nordstrom.com			7%	778.0K
♡	lulus.com			5%	562.2K
A	anthropologie.com			3%	355.7K
E	everlane.com			2%	275.0K
b	bloomingdales.com			2%	264.2K
✓	nike.com			2%	241.1K
R	revolve.com			2%	234.2K
in	instyle.com			2%	222.2K
uo	urbanoutfitters.com			2%	206.7K

Lưu lượng truy cập giới thiệu từ AI đến ngành hàng thời trang đang tăng mạnh trên các thị trường lớn. Nhưng câu hỏi quan trọng là: **lưu lượng truy cập này đang hướng về đâu?** Các website chuyên về **Đồ thể thao** và **Thời trang Đã qua sử dụng** (Preloved Fashion) đang ghi nhận mức tăng trưởng lớn nhất, trong đó đồ thể thao tiếp tục duy trì đà **tăng trưởng mạnh mẽ** đã được ghi nhận trên Amazon tại Hoa Kỳ. Điều này cho thấy các công cụ AI đang có vai trò định hướng người tiêu dùng đến các ngách sản phẩm có nhu cầu cao. Đây là một xu hướng mà các thương hiệu thời trang không thể bỏ qua.

Thị hiếu biến động khiến việc duy trì tăng trưởng thời trang trở nên khó khăn hơn

Thời trang được thúc đẩy bởi **động lực thương hiệu** hơn là **xu hướng ngành**. Nike phải đối mặt với sự **sụt giảm mạnh** trong các **kênh tiếp xúc trực tiếp** với người tiêu dùng nhưng mức giảm nhẹ hơn thông qua các đối tác bán lẻ, phản ánh sự thay đổi chiến lược **quay trở lại bán buôn**. New Balance tiếp tục tăng trưởng, cho thấy kết quả phụ thuộc vào vị thế thương hiệu chứ không phải sức mạnh của ngành thời trang

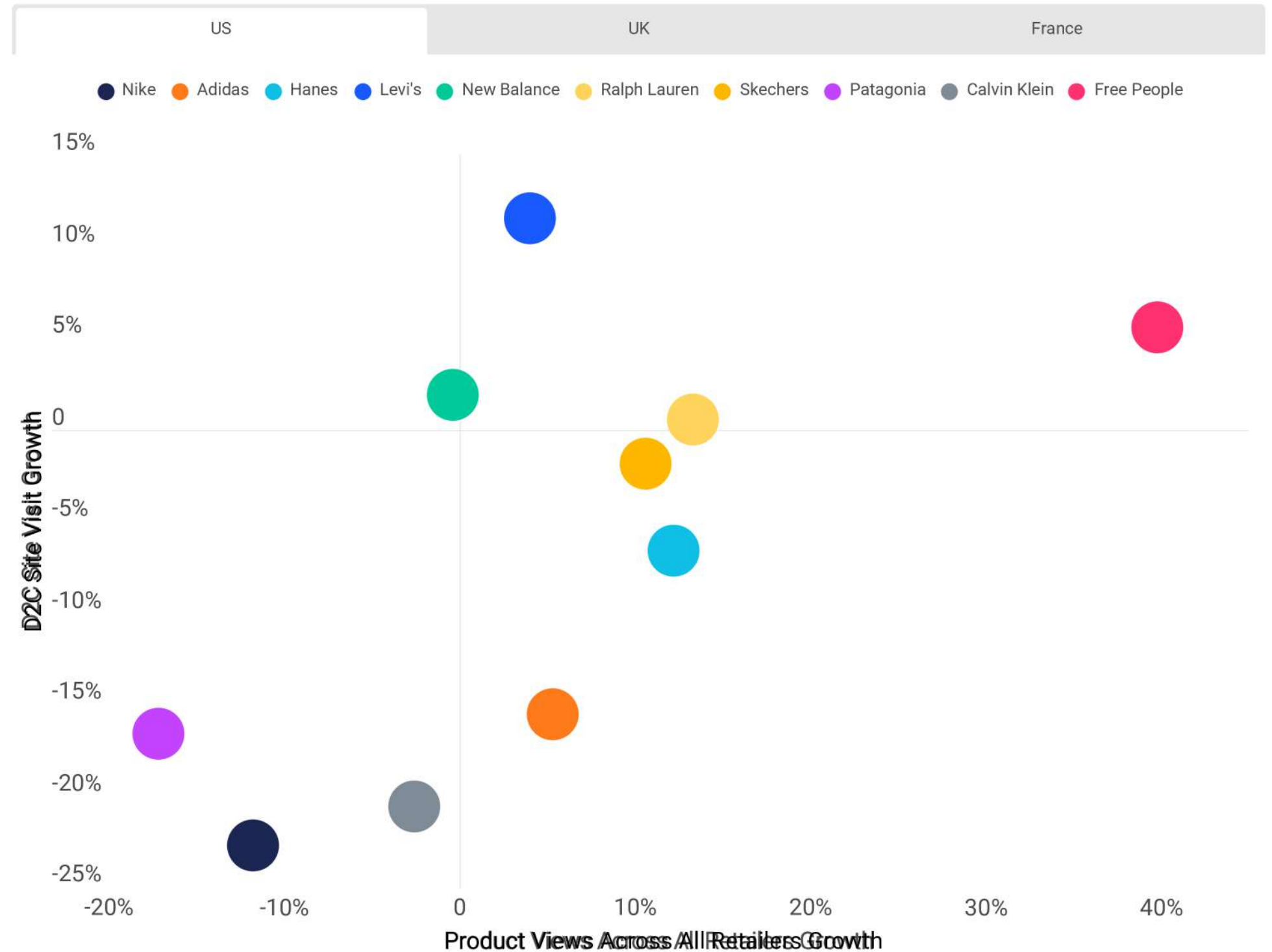
Ở những nơi khác, hiệu suất rất đa dạng. **Calvin Klein** và các **nhãn hiệu cao cấp** khác chịu áp lực, trong khi các thương hiệu tầm trung duy trì ổn định hơn khi **người tiêu dùng giảm chi tiêu** mà không bỏ rơi các thương hiệu. **Levi's** đang chứng kiến sự **tăng trưởng trở lại**, cho thấy sự chuyển dịch trở lại các **sản phẩm chủ lực như denim**.

Nhìn chung, thời trang vẫn nhạy cảm với xu hướng và không thể đoán trước, với lòng trung thành mong manh. Các thương hiệu phải cân bằng khả năng tiếp cận với sự khác biệt trong khi vẫn duy trì sự phù hợp khi thị hiếu dao động giữa trang phục thể thao, di sản và các phong cách mới nổi.

Bạn muốn xem
phân tích cạnh
tranh?

Đăng ký demo ngay >

Fashion & Apparel - Top Brands: Product Views and Direct Site Visit Growth
US, UK & France, Web, Jul 24-Jun 25 vs Jul 23-Jun 24



Từ swoosh đến stripes: Adidas dẫn đầu làn sóng văn hóa Anh

Sự đối lập trong quỹ đạo của Adidas và Nike cho thấy tốc độ nhanh chóng mà sự liên quan văn hóa có thể thay đổi trong thời trang.

Adidas đã tăng vọt trong năm qua, nhờ sự phổ biến của các loại **giày thể thao cổ điển** như Sambas, Gazelles và Spezials, được các **nhân vật nổi tiếng** từ Kendall Jenner đến Harry Styles và thậm chí là Rishi Sunak ưa chuộng. Các hợp tác với các thương hiệu như Gucci và các nghệ sĩ như Bad Bunny đã củng cố vị thế của Adidas như thương hiệu đồ thể thao của thời điểm hiện tại, đặc biệt là trong số những người tiêu dùng trẻ tuổi am hiểu các **tín hiệu văn hóa**.

Ngược lại, **Nike đang hạ nhiệt** sau một giai đoạn bùng nổ trong thời kỳ COVID và hậu COVID. Nike vẫn giữ vững lưu lượng truy cập và nhu cầu lớn hơn, nhưng **sự thống trị của nó đang bị thách thức**.

Bài học rõ ràng là: ngay cả các **nhà dẫn đạo thị trường** cũng không thể chỉ dựa vào địa vị di sản – các thương hiệu thời trang phải luôn đi trước các thay đổi văn hóa để **duy trì sự phù hợp**.

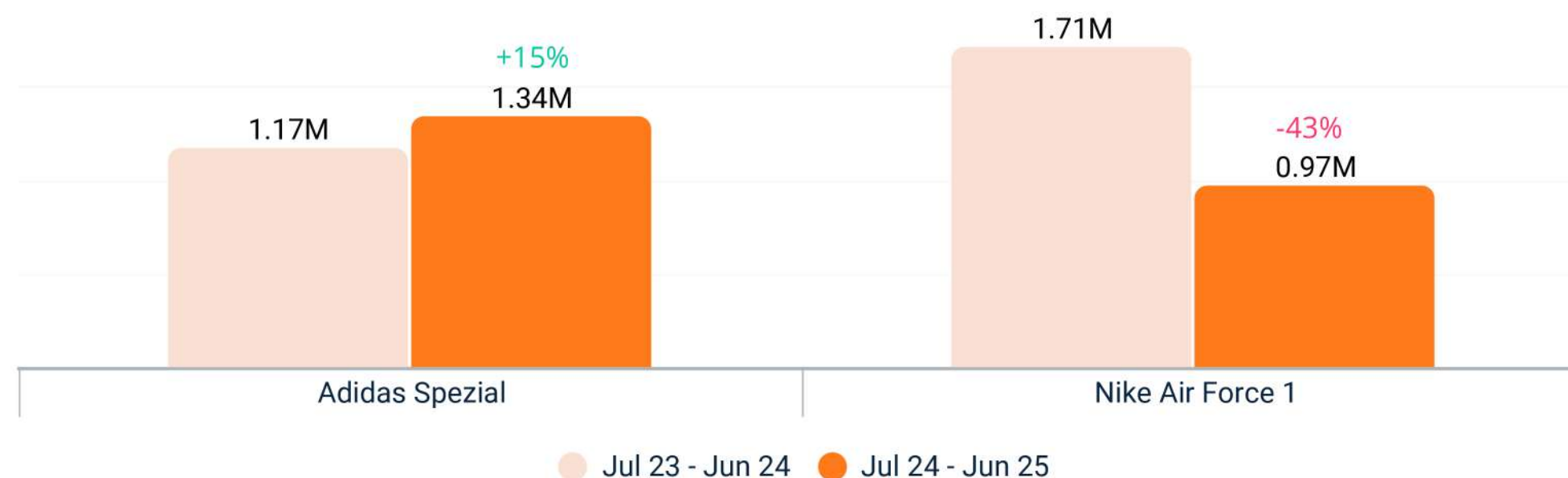
Total Visits to adidas.co.uk vs nike.com
UK, Web, July 2023 - June 2025

Web Intelligence



Search Volume - Adidas Spezial vs Nike Air Force 1 Related Terms
UK, Web, July 2023 - June 2025

Web Intelligence



Sự hồi sinh của denim đưa Levi's trở lại tâm điểm văn hóa

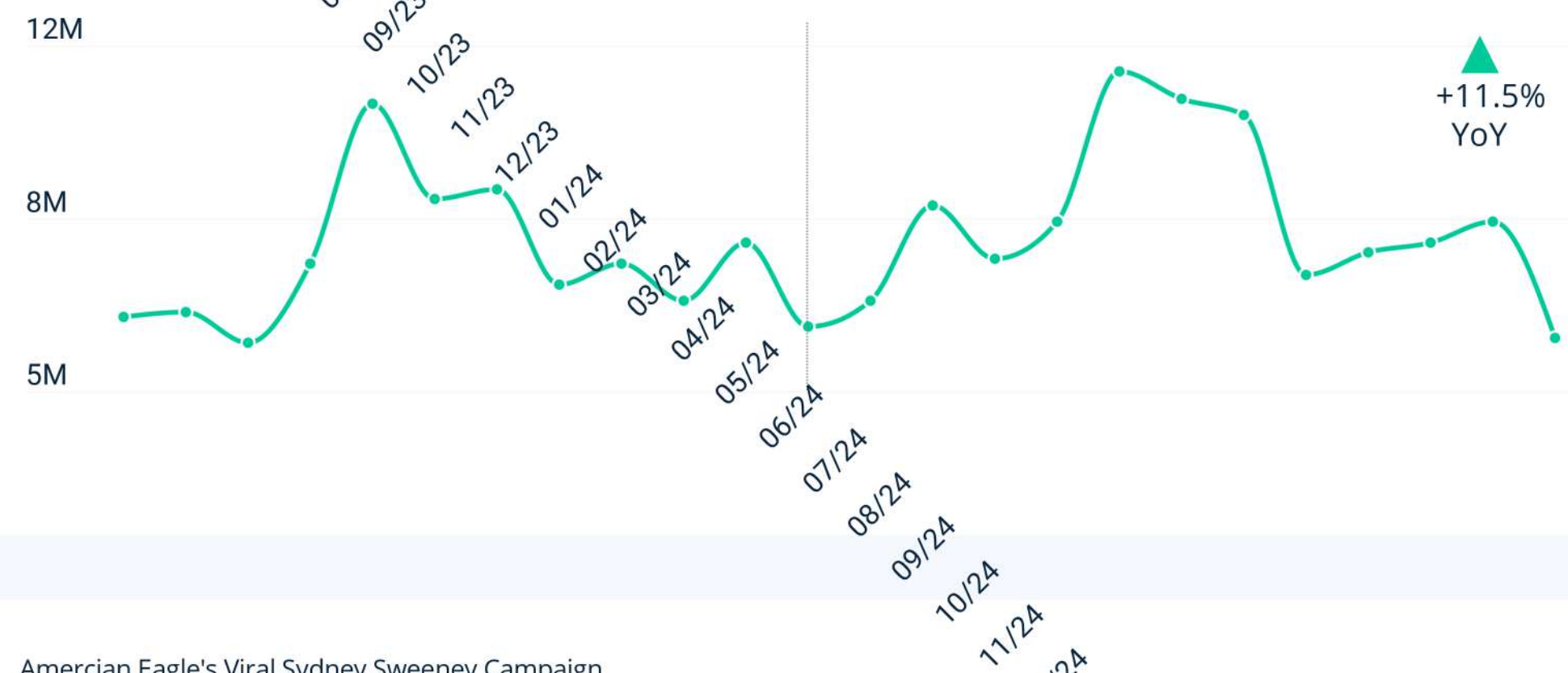
Sự **hồi sinh của denim ở Mỹ** nhấn mạnh tốc độ **người tiêu dùng thay đổi sự ưa thích** với các sản phẩm thiết yếu thời kỳ đại dịch một cách **nhanh chóng**. **Levi's** đã **hưởng lợi** rõ ràng nhất, với tăng trưởng lưu lượng truy cập cho thấy nhu cầu mạnh mẽ hơn đối với quần jean và sức hấp dẫn bền bỉ của định vị di sản. Sự liên kết của denim với tính xác thực và bản sắc Mỹ gây tiếng vang mạnh mẽ vào thời điểm người tiêu dùng đang tìm kiếm những sản phẩm thiết yếu vừa linh hoạt vừa bền bỉ.

Nhưng Levi's không đơn độc trong làn sóng này. **American Eagle** đã khai thác thành công sự hồi sinh của denim bằng **chiến lược tiếp thị cấp cao**, đáng chú ý nhất là chiến dịch gần đây có sự góp mặt của **Sydney Sweeney, đã kết nối thương hiệu với khán giả trẻ hơn và củng cố vị thế** của quần jean như một điểm nhấn văn hóa một lần nữa. Cùng với nhau, những ví dụ này cho thấy **denim đang lấy lại vị trí** là một danh mục thời trang trung tâm, cạnh tranh để giành sự chú ý và chi tiêu từng bị trang phục thể thao thống trị.

[Back to Table of Contents](#)

Total Visits to levi.com
USA, Web, July 2023 - June 2025

Web Intelligence



American Eagle's Viral Sydney Sweeney Campaign
July 2025



02

Hiệu suất theo
phân ngành:

**Thiết bị điện tử
tiêu dùng**

Tổng quan về Thiết bị điện tử tiêu dùng toàn cầu năm 2025

TỔNG QUAN:

Danh mục được định hình bởi **lối sống số hóa** và xu hướng nâng cấp lên sản phẩm cao cấp, với các **ứng dụng liên kết thiết bị** thông minh thúc đẩy sự tương tác.

XU HƯỚNG:

Chi tiêu điện tử đang chuyển dịch từ ưu tiên **giá cả phải chăng** và lựa chọn tiết kiệm sang **giá trị bền vững**, có khả năng chống chọi với tương lai.

Tăng trưởng YoY:
Truy cập web

-3.1%

>2.8 tỷ lượt truy cập
trung bình hàng tháng,
T7/2024 - T6/2025.

Tăng trưởng YoY:
Truy cập web

+3.3%

7.3 tỷ phiên trung bình hàng
tháng, T7/2024 - T6/2025.

Top Quốc gia:
Lượt truy cập
(ngoại trừ Mỹ)

Ấn Độ

4.24 tỷ lượt truy cập,
T7/2024 - T6/2025.

Top Quốc gia:
Tăng trưởng lượt
truy cập

Israel

+18% lượt truy cập,
T7/2024 - T6/2025 so với
giai đoạn trước.

Tăng trưởng YoY:
Amazon (Mỹ)

+17.3%

6.2 tỷ USD doanh thu
trung bình hàng tháng,
T7/2024 - T6/2025.

Doanh nghiệp hàng đầu:
Tăng trưởng lượt xem sản
phẩm

 MSi

+22% Lượt xem sản phẩm
(Mỹ), T7/2024 - T6/2025 so
với giai đoạn trước.

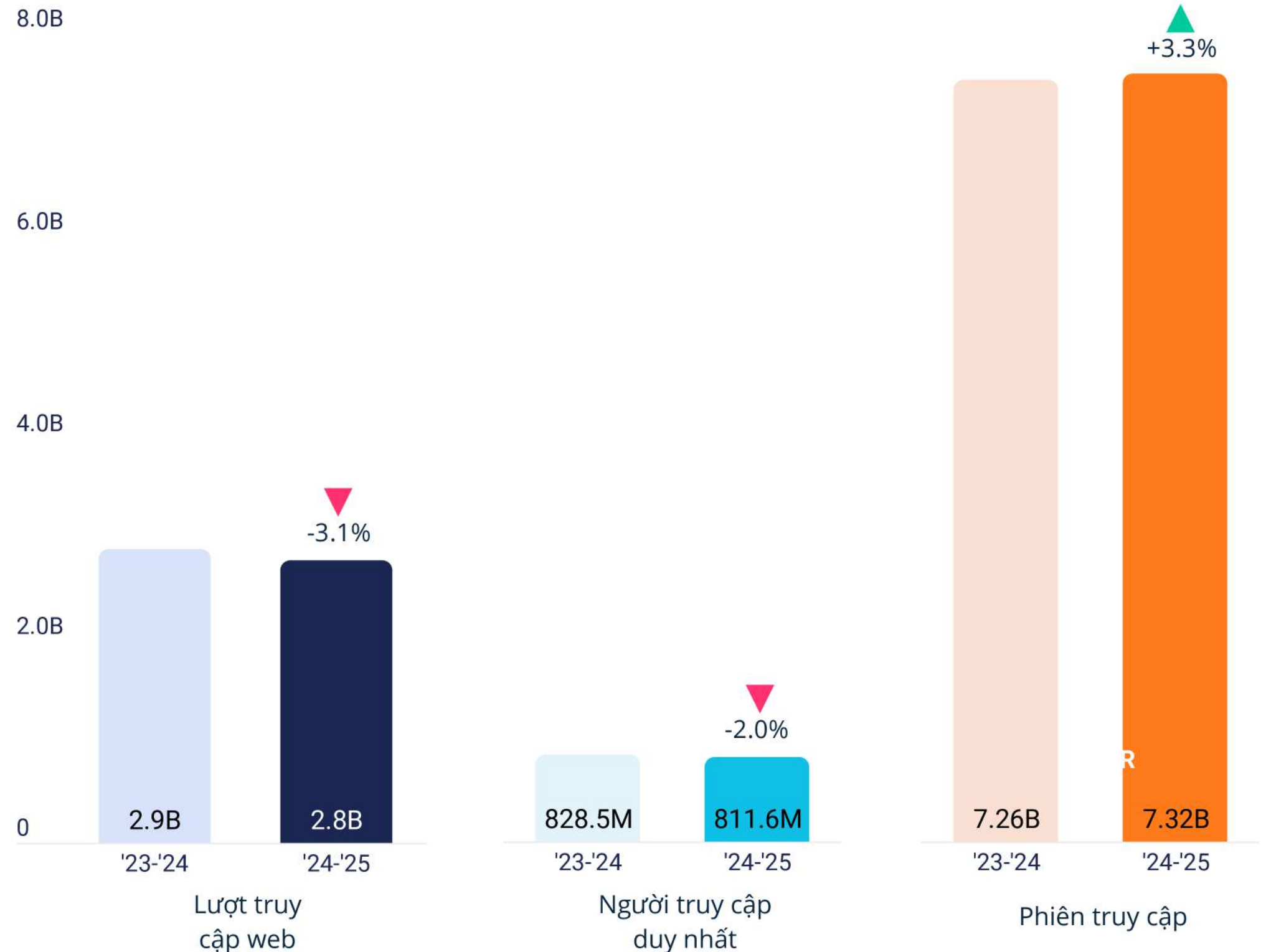
Tăng trưởng ứng dụng điện tử báo hiệu sự gia tăng trong cuộc sống kết nối thông minh

Trong ngành Điện tử tiêu dùng, sự **cân bằng** giữa việc sử dụng **web và ứng dụng** có sự khác biệt rõ rệt so với các lĩnh vực khác. Điều này phản ánh cách thức **hoạt động của ngành** hơn là **động lực thương mại** điện tử thuần túy. Trong khi **lượt truy cập web** và **người dùng duy nhất giảm**, **phiên ứng dụng** vẫn duy trì quy mô lớn. Phần lớn điều này đến từ các ứng dụng đóng vai trò trung tâm điều khiển cho các thiết bị thông minh. Ví dụ, ứng dụng của Ring quản lý các tương tác với chuông cửa và cũng cho phép mua thêm sản phẩm cùng các gói đăng ký.

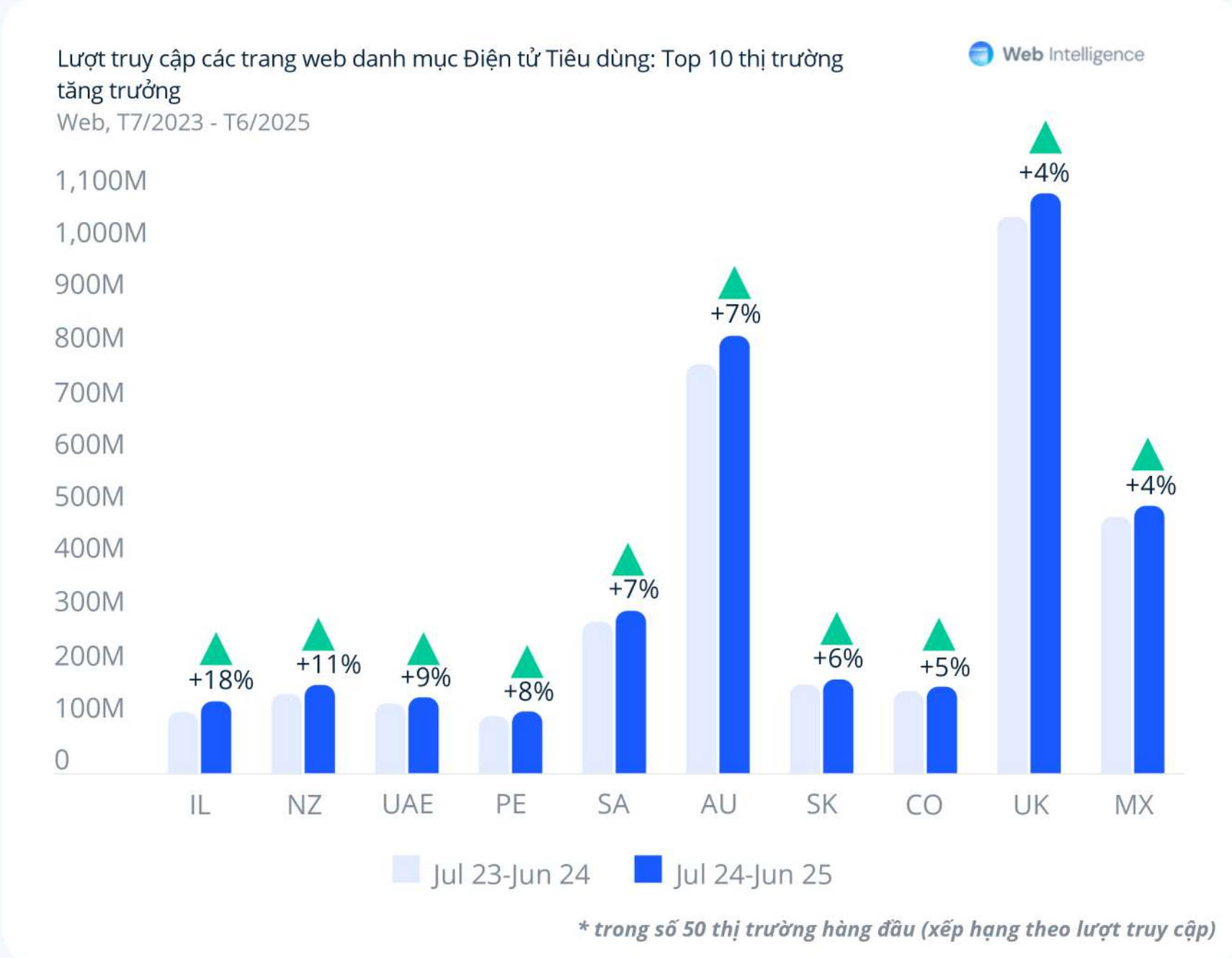
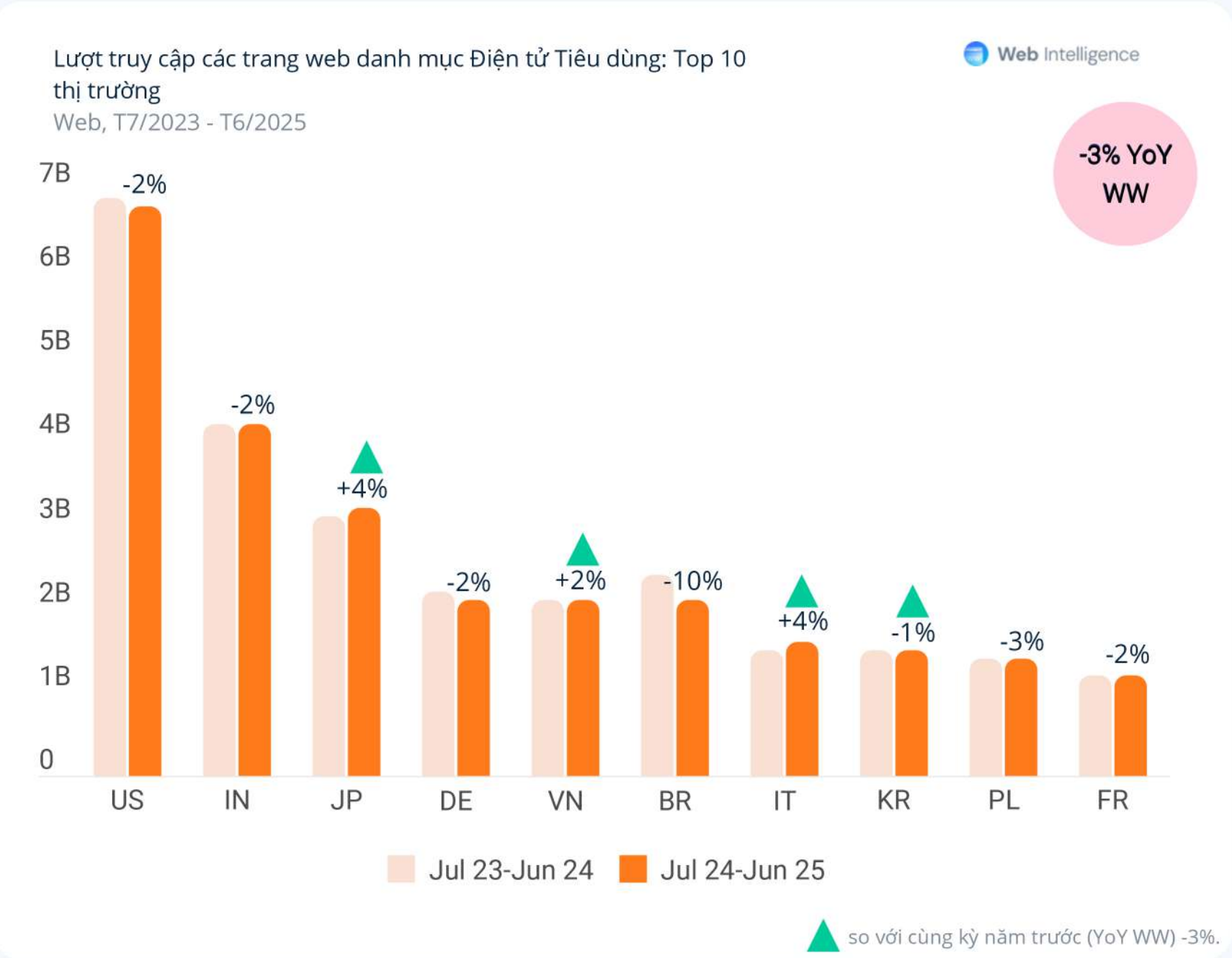
Quy mô của các phiên ứng dụng nên được hiểu ít hơn là **hoạt động mua sắm trực tiếp** mà nhiều hơn là bằng chứng cho thấy vai trò của các thiết bị kết nối trong cuộc sống hàng ngày đang gia tăng. **Mức tăng trưởng khiêm tốn 3.3%** so với cùng kỳ năm trước của các phiên ứng dụng không phải do doanh số bán thiết bị tăng đột biến mà chủ yếu là do sự mở rộng ổn định của cơ sở thiết bị công nghệ thông minh đã được cài đặt. Điều này củng cố lý thuyết rằng sự tương tác của người tiêu dùng với điện tử tiêu dùng được định hình bởi việc chấp nhận dài hạn, chứ không phải chu kỳ mua hàng ngắn hạn.

Thiết bị điện tử tiêu dùng - Lượt truy cập trang web, Người truy cập duy nhất và Phiên truy cập trung bình hàng tháng
Toàn cầu, Web & Ứng dụng, T7/2023 - T6/2025

Web & App Intelligence



Các Quốc gia Hàng đầu theo Lượt truy cập và Tăng trưởng



Trên toàn cầu, lượt truy cập các trang web danh mục **Điện tử Tiêu dùng đã giảm 3%** so với cùng kỳ năm trước, với hầu hết các **thị trường hàng đầu** đều theo **xu hướng đi xuống** này. Các **trường hợp ngoại lệ** bao gồm Nhật Bản, Việt Nam, Ý và Vương quốc Anh, những quốc gia này đang ghi nhận tăng trưởng. Mức tăng mạnh nhất nằm ở các **quốc gia kém phát triển kinh tế hơn**, nơi nhu cầu về Điện tử Tiêu dùng đang **tăng lên** khi các nền kinh tế trưởng thành, việc áp dụng thương mại điện tử tăng tốc và các thiết bị kỹ thuật số trở thành một phần của cuộc sống hàng ngày.

Người mua sắm giảm số lượng mua nhưng tăng chất lượng trong lĩnh vực Điện tử

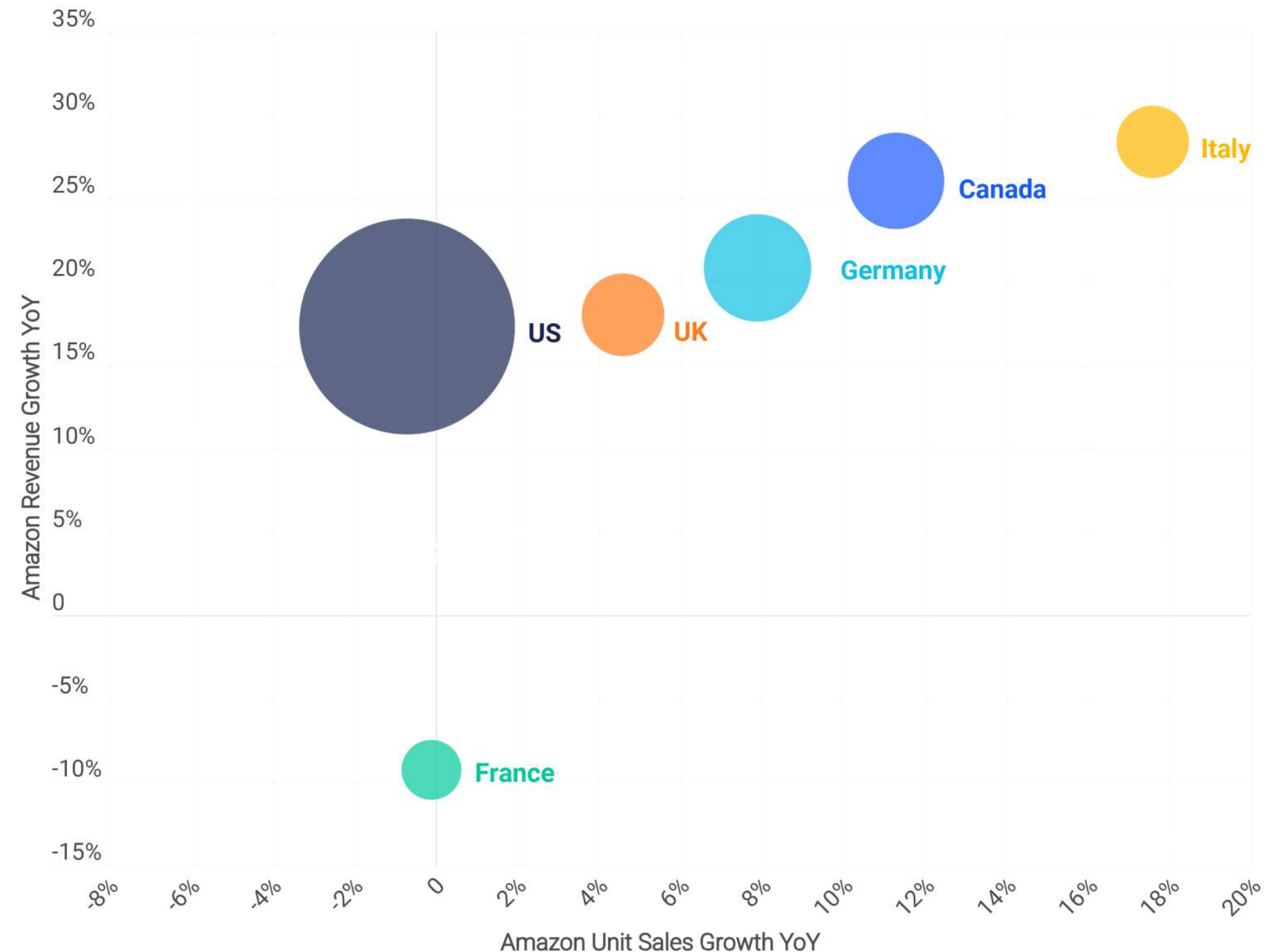
Trong các danh mục Điện tử Tiêu dùng của Amazon, **Ý và Canada** là những thị trường **tăng trưởng nhanh nhất**, đạt mức tăng trưởng hai con số về cả doanh thu và số lượng đơn vị bán ra. Đức cũng cho thấy mức **tăng trưởng ổn định**, phản ánh **nhu cầu mạnh mẽ và giá cả cạnh tranh**. Mỹ, thị trường lớn nhất của Amazon về doanh thu, ghi nhận **tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ** mặc dù mức tăng đơn vị bán ra khiêm tốn hơn. Vương quốc Anh cho thấy một xu hướng tương tự. Điều này cho thấy người tiêu dùng có thể mua sắm danh mục này **ít thường xuyên** hơn nhưng đang tập trung vào các **thương hiệu cao cấp** và **công nghệ có giá trị cao** hơn, tìm kiếm **độ bền và giá trị lâu dài** cho các giao dịch mua của họ.

Pháp là thị trường **duy nhất đang suy giảm**, với tăng trưởng doanh thu âm và doanh số đơn vị bán ra không đổi, có lẽ phản ánh sự cạnh tranh gay gắt hơn hoặc thay đổi ưu tiên của người tiêu dùng.

Nhìn chung, dữ liệu nêu bật sức mạnh rộng lớn của ngành Điện tử Tiêu dùng trên Amazon. **Cơ hội tăng trưởng** nằm ở cả việc mở rộng khối lượng ở các thị trường tăng trưởng nhanh và nắm bắt các **xu hướng cao cấp** ở các khu vực đã trưởng thành, nơi người tiêu dùng đang nâng cấp để tìm kiếm **độ tin cậy và giá trị lâu dài**.

Thiết bị Điện tử Tiêu dùng trên Amazon - Tăng trưởng Doanh thu YoY x Tăng trưởng Đơn vị Bán ra YoY
Web & Ứng dụng, T7/2024 - T6/2025 so với T7/2023 - T6/2024, Kích thước bong bóng = Doanh thu Amazon trung bình hàng tháng

Shopper Intelligence



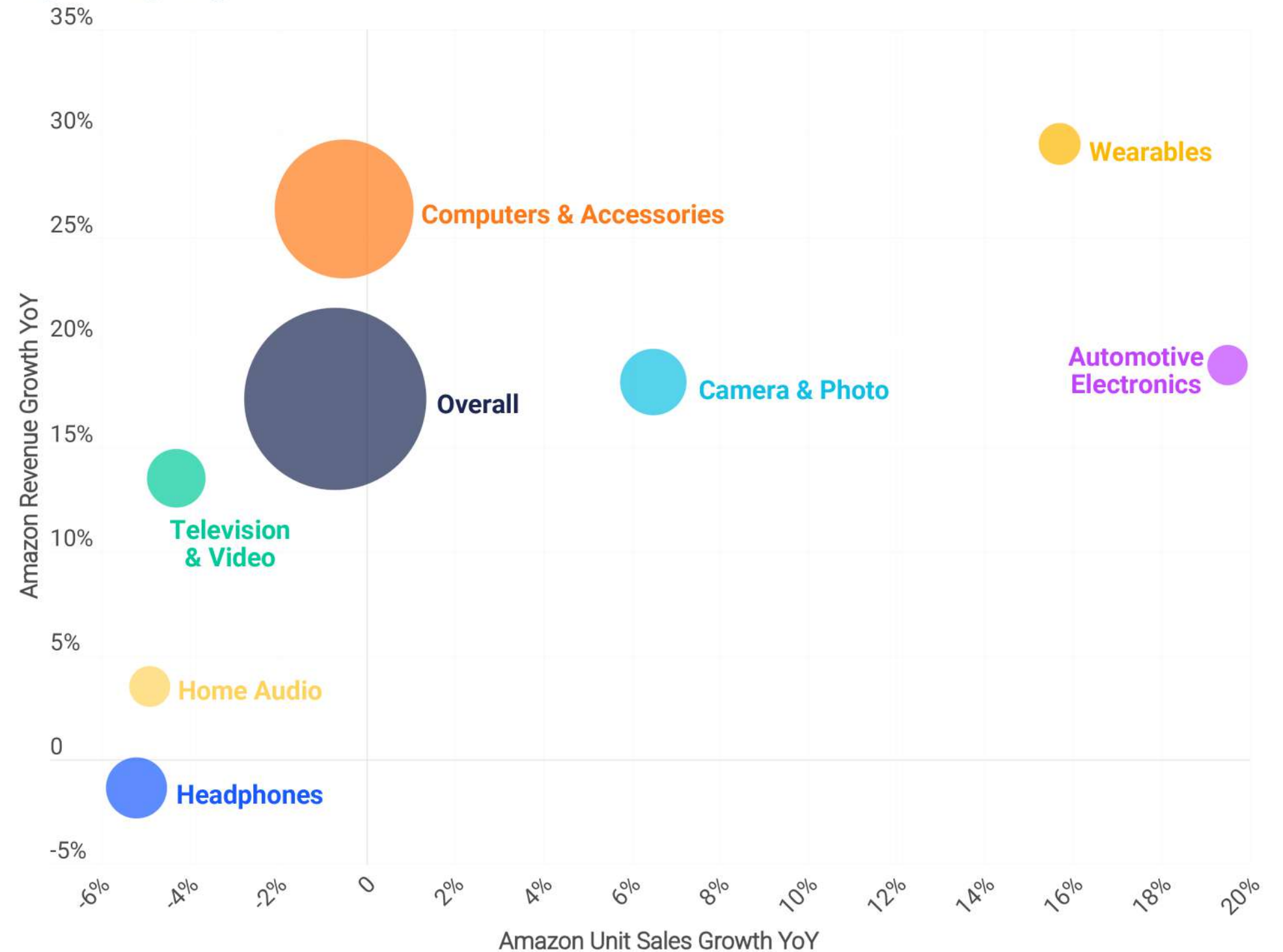
Các danh mục mới nổi thúc đẩy tăng trưởng về đơn vị bán ra và doanh thu

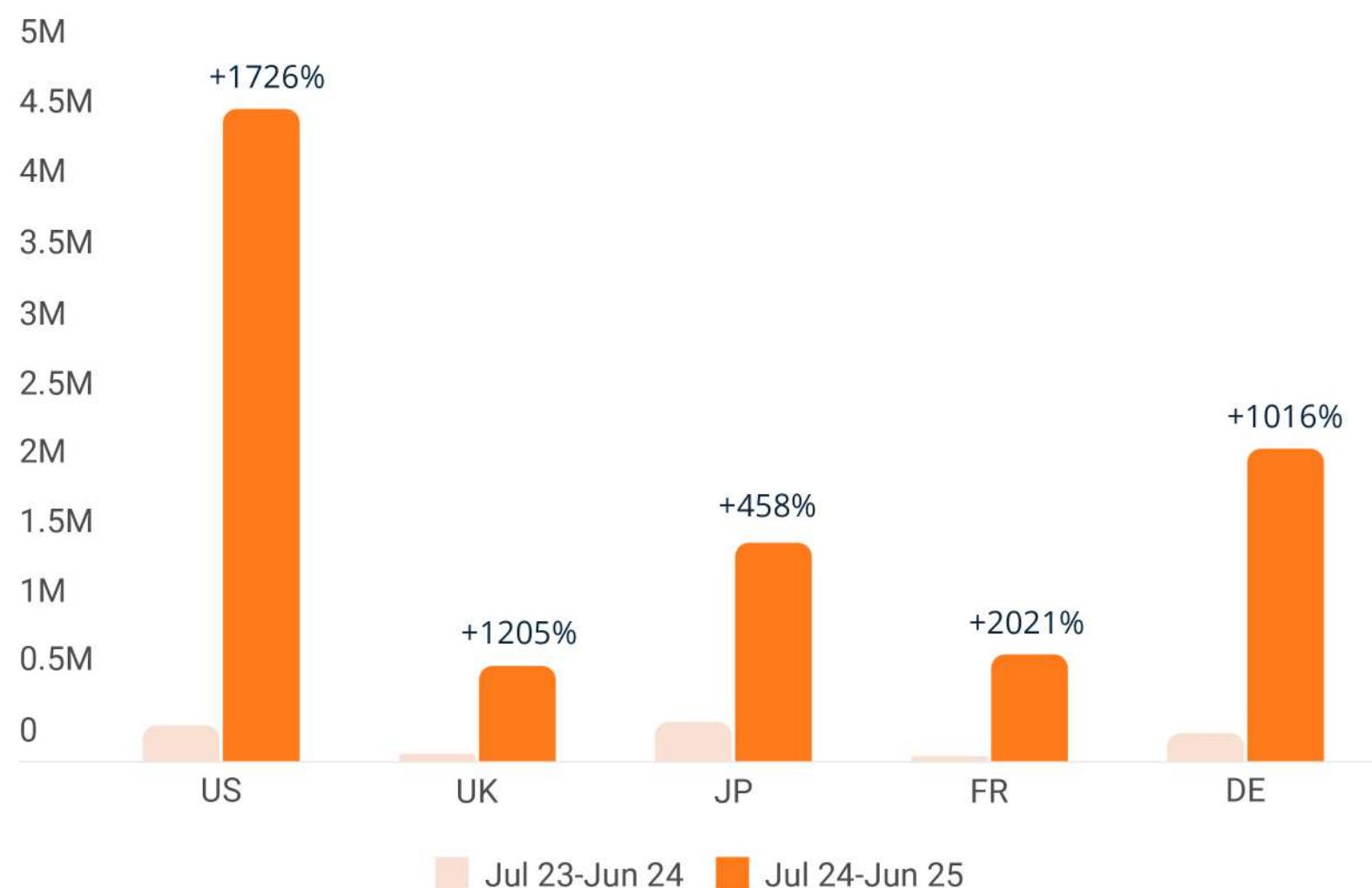
Trong danh mục Điện tử Tiêu dùng của Amazon Hoa Kỳ, **thiết bị đeo** dẫn đầu mức **tăng trưởng mạnh nhất** về cả doanh thu và số lượng đơn vị bán ra, phản ánh sự chấp nhận ngày càng tăng của các **thiết bị thông minh và công nghệ thể dục**. Máy tính & Phụ kiện và TV & Video cho thấy doanh thu tăng trưởng ổn định mặc dù doanh số đơn vị bán ra giảm, được thúc đẩy bởi **nhu cầu về các mẫu cao cấp**, thông số kỹ thuật cao hơn giúp tăng giá trị đơn hàng trung bình. **Điện tử Ô tô và Máy ảnh & Ảnh** ghi nhận tăng trưởng đơn vị bán ra hai con số, báo hiệu sự quan tâm rộng rãi hơn đến các phân khúc này. Ngược lại, Âm thanh Gia đình cho thấy **mức tăng trưởng tối thiểu**, trong khi Tai nghe giảm ở cả hai chỉ số, có lẽ do thị trường đã bão hòa và cạnh tranh về giá.

Điều này làm nổi bật sự đa dạng của các yếu tố thúc đẩy tăng trưởng trong ngành Điện tử Tiêu dùng của Hoa Kỳ, từ việc áp dụng các thiết bị đeo mới nổi đến nâng cấp **sản phẩm cao cấp trong lĩnh vực máy tính và giải trí**. Đối với các thương hiệu, cơ hội nằm ở việc điều chỉnh theo các động lực này, cho dù là nắm bắt những người dùng sớm hay định vị ở phân khúc giá trị cao hơn của thị trường.

Danh mục phụ Thiết bị Điện tử Tiêu dùng trên Amazon Hoa Kỳ - Tăng trưởng Doanh thu YoY x Tăng trưởng Đơn vị Bán ra YoY
US, Web & App, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Kích thước bong bóng = Doanh thu Amazon trung bình hàng tháng)

Shopper Intelligence





	US	UK	JP	FR	DE
	Domain			% of GenAI Referrals	Volume
	bestbuy.com			30%	1.1M
	apple.com			11%	400.9K
	bhphotovideo.com			10%	352.8K
	samsung.com			7%	246.6K
	newegg.com			7%	243.3K
	rtings.com			7%	233.3K
	lg.com			5%	191.8K
	digikey.com			3%	119.2K
	dyson.com			3%	93.0K
	shutter y.com			3%	90.8K

Lượt giới thiệu do AI điều khiển đến danh mục Điện tử Tiêu dùng cho thấy **mức tăng trưởng thấp nhất** so với bất kỳ danh mục nào trong báo cáo này, có lẽ phản ánh sự thay đổi trong cách người mua sắm được định hướng. Các **dịch vụ AI** dường như đang dẫn dắt người tiêu dùng đến các thị trường tổng hợp lớn như Amazon cho nhu cầu điện tử của họ, thay vì gửi họ trực tiếp đến các thương hiệu hoặc nhà bán lẻ chuyên biệt hơn. Đối với các chuyên gia trong lĩnh vực này, việc giải quyết động lực này sẽ là chìa khóa, cho dù bằng cách **tối ưu hóa cho việc khám phá qua AI**, tăng cường các **đề xuất giá trị hay tạo ra những trải nghiệm khác biệt** thu hút người mua sắm trực tiếp.

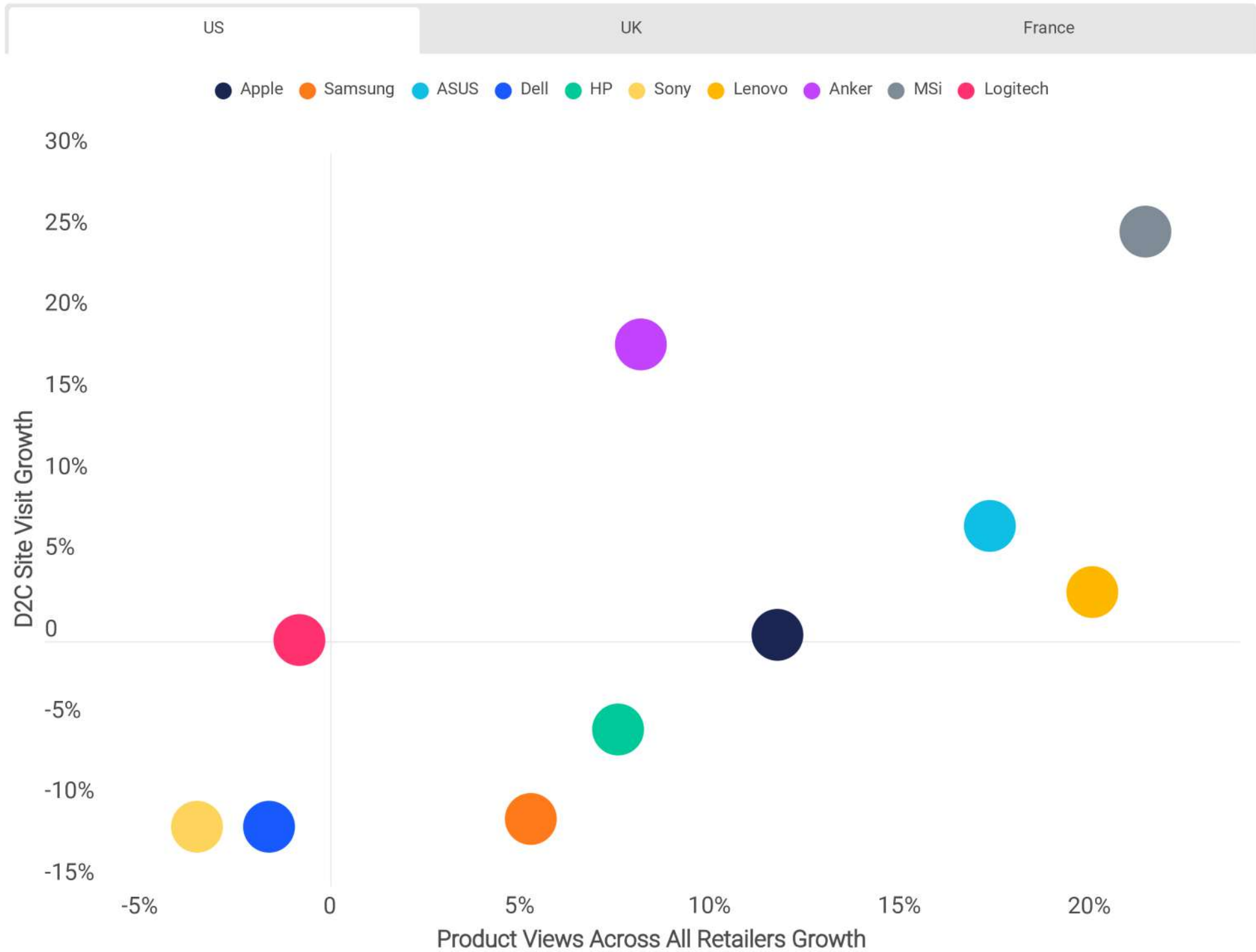
Cấu trúc thị trường quan trọng như xu hướng tiêu dùng

Ngành Điện tử Tiêu dùng đang được định hình bởi cả **xu hướng nâng cấp sản phẩm** và **động lực thị trường**. Tại Hoa Kỳ, **tăng trưởng thương hiệu mạnh nhất** diễn ra trên các nhà bán lẻ đa thương hiệu, khi người tiêu dùng tìm kiếm môi trường nơi họ có thể **so sánh các sản phẩm cạnh nhau** và lựa chọn kỹ càng hơn. Ngược lại, tại Vương quốc Anh, đã tăng trưởng đến nhiều hơn thông qua các **kênh trực tiếp** đến người tiêu dùng, cho thấy lòng trung thành thương hiệu mạnh mẽ hơn và sự nhấn mạnh hơn vào các tên tuổi đã được khẳng định.

Những động lực này cho thấy **tăng trưởng không được phân phối đều**. Các **tên tuổi đã được khẳng định** như Apple tiếp tục **hoạt động tốt**, trong khi những thương hiệu khác như Sony và HP cho thấy sự **suy giảm**, mặc dù điều này có thể phản ánh **nhu cầu yếu** hơn đối với các dòng sản phẩm tập trung vào giá trị thay vì các sản phẩm cao cấp, có biên lợi nhuận cao hơn của họ.

Bức tranh lớn hơn là người tiêu dùng đang mua sắm thiết bị điện tử một cách chọn lọc hơn, tìm kiếm **hiệu suất, độ bền và giá trị lâu dài**. Cách hành vi đó diễn ra phụ thuộc vào cấu trúc thị trường: một số người nghiêng về các **nhà bán lẻ** để so sánh, những người khác nghiêng về các kênh thuộc sở hữu của thương hiệu để có được **sự tin cậy và giá trị thương hiệu**.

Thiết bị Điện tử Tiêu dùng - Các Thương hiệu Hàng đầu: Lướt xem Sản phẩm và Tăng trưởng Lướt truy cập Trực tiếp Trang web
US, UK & France, Web, Jul 24-Jun 25 vs Jul 23-Jun 24



Xu hướng cao cấp hóa vượt ra ngoài các thương hiệu cao cấp

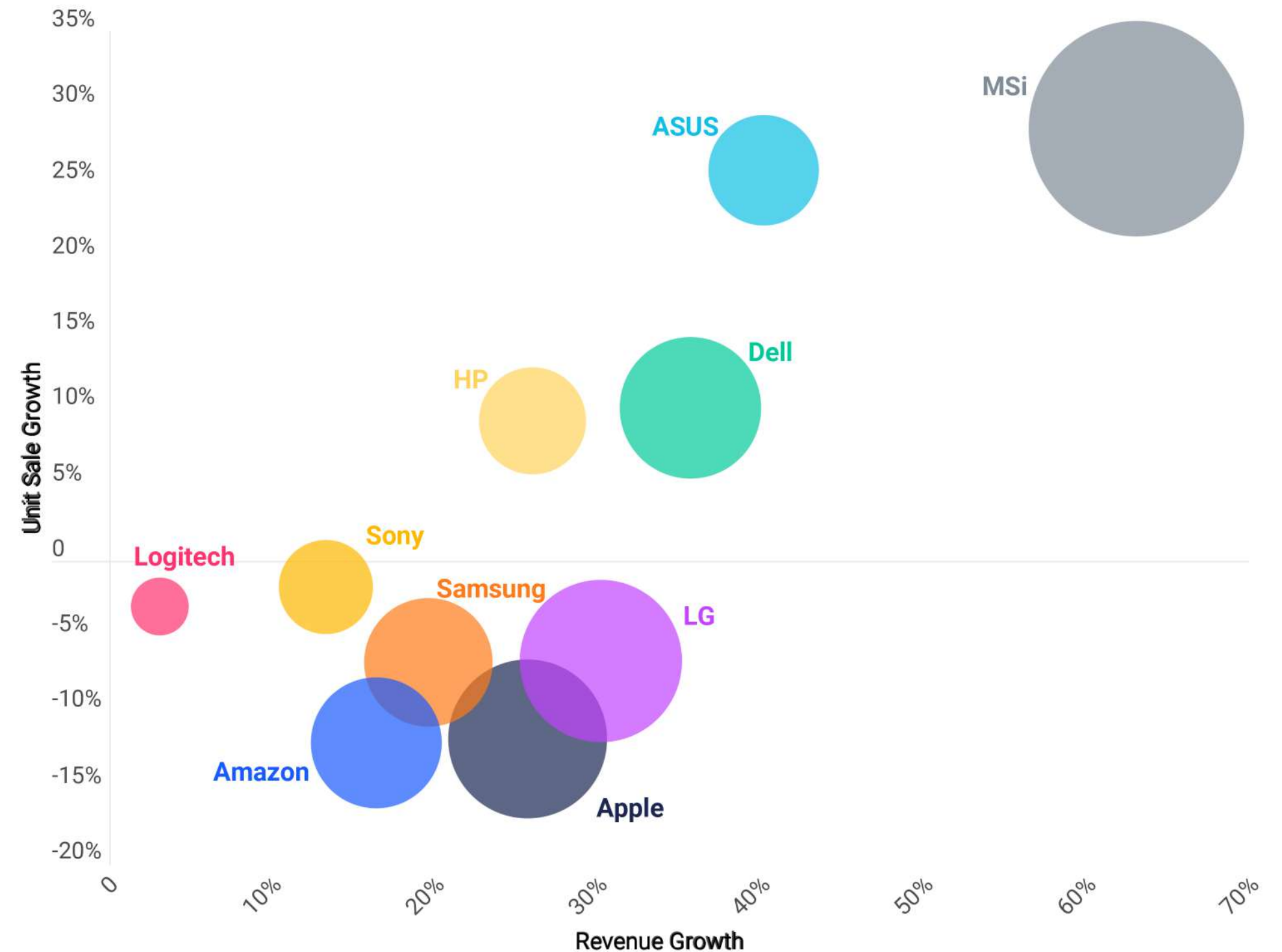
Dữ liệu bán hàng của Amazon cho thấy một **xu hướng cao cấp hóa rõ ràng** trong ngành Điện tử. Doanh số đơn vị bán ra **giảm** đối với nhiều thương hiệu, nhưng **doanh thu lại tăng** khi giá bán trung bình tăng lên. Người tiêu dùng ngày càng **sẵn sàng chi tiêu** nhiều hơn cho mỗi lần mua, ưu tiên các thiết bị có thông số kỹ thuật cao hơn, hứa hẹn **độ bền và hiệu suất** tốt hơn.

Áp lực kinh tế cũng đóng một vai trò quan trọng. Với **lạm phát** và **ngân sách thắt chặt**, nhiều người mua sẵn sàng áp dụng tư duy "**mua tốt hơn, mua một lần**" – đầu tư vào các thiết bị cao cấp ngay bây giờ để **tránh phải tái đầu tư sớm**. Điều này phản ánh sự chuyển dịch từ việc ưu tiên giá cả phải chăng trong ngắn hạn sang **giá trị dài hạn**, khi người tiêu dùng nâng cấp để tìm kiếm độ tin cậy và công nghệ chống lại tương lai.

Đối với ngành, thông điệp rõ ràng là: **tăng trưởng sẽ ít phụ thuộc vào việc bán được nhiều đơn vị** hơn mà nhiều hơn vào việc **chứng minh lý do tại sao các mức giá cao hơn lại đáng giá**. Các thương hiệu nhấn mạnh độ bền, sự đổi mới và sự tin cậy sẽ có vị thế tốt nhất để nắm bắt nhu cầu đang thay đổi này.

Điện tử Tiêu dùng trên Amazon - Tăng trưởng Doanh thu, Doanh số Đơn vị Bán ra và Giá Bán Trung bình YoY
US, Web & App, Jul 24-Jun 25 vs Jul 23-Jun 24 (Kích thước bong bóng = Doanh thu Amazon trung bình hàng tháng)

Shopper Intelligence



An ninh gia đình cho thấy giá không đảm bảo chất lượng

Amazon thống trị ngành An ninh gia đình với Ring (chuông cửa có hình) và Blink (camera ngoài trời). Tuy nhiên, ngay cả trong một thị trường đang có **xu hướng cao cấp hóa**, các đối thủ cạnh tranh vẫn có thể giành chiến thắng bằng cách cạnh tranh về **giá trị**.

Thương hiệu Trung Quốc Tapo đã thu hút được sự chú ý với các thiết bị giá thấp hơn được hỗ trợ bởi trải nghiệm ứng dụng cạnh tranh, thậm chí vượt trội – so với các đối thủ cao cấp. Trong danh mục này, **phần mềm cũng quan trọng như phần cứng**: nếu ứng dụng thất bại, thiết bị sẽ mất đi giá trị của nó.

Kết quả đã chứng minh điều đó. **Ứng dụng TP-Link** của Tapo giữ xếp hạng cao nhất trên Apple App Store trong số các nhà cung cấp lớn, vượt trội hơn cả các thương hiệu của Amazon và các đối thủ đắt tiền hơn như Arlo. Arlo, mặc dù có giá cao cấp, nhưng chỉ đạt được mức dưới bốn sao – thấp hơn nhiều so với kỳ vọng. Bài học rút ra là: khi các **thương hiệu cao cấp không mang lại trải nghiệm liền mạch**, người tiêu dùng nhanh chóng chuyển sang các **lựa chọn thay thế đáng tin cậy**.

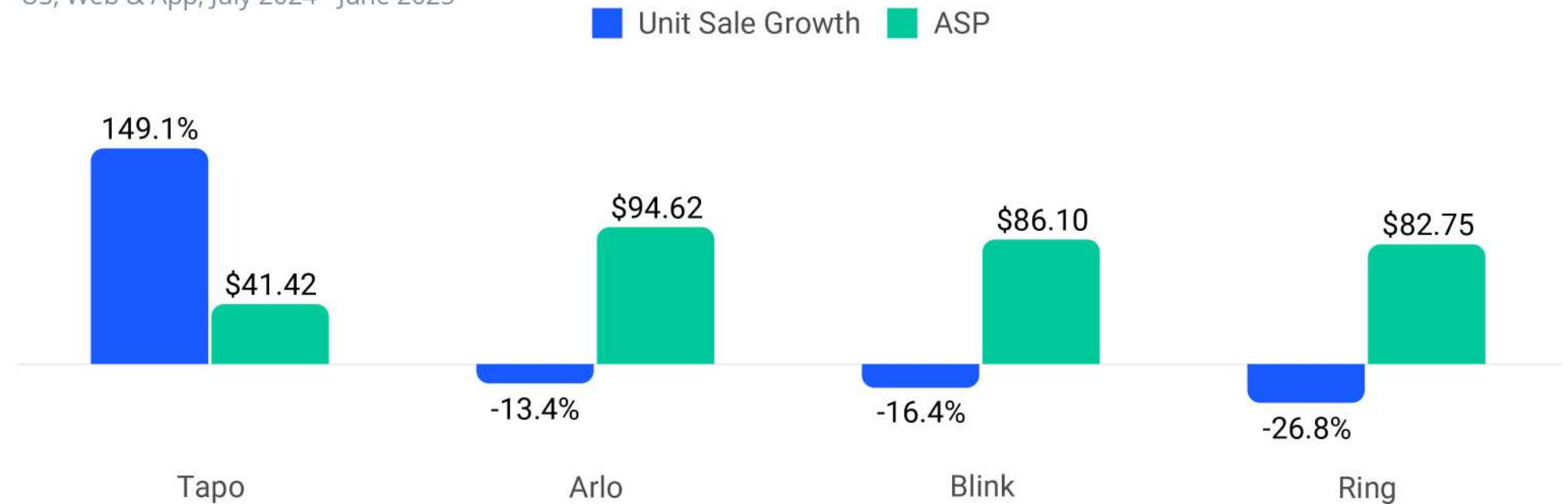
Bạn muốn có thêm insight từ App?

Đăng ký dùng thử miễn phí

Điện tử Tiêu dùng trên Amazon - Các Thương hiệu An ninh Gia đình: Tăng trưởng Đơn vị Bán ra YoY và Giá Bán Trung bình

US, Web & App, July 2024 - June 2025

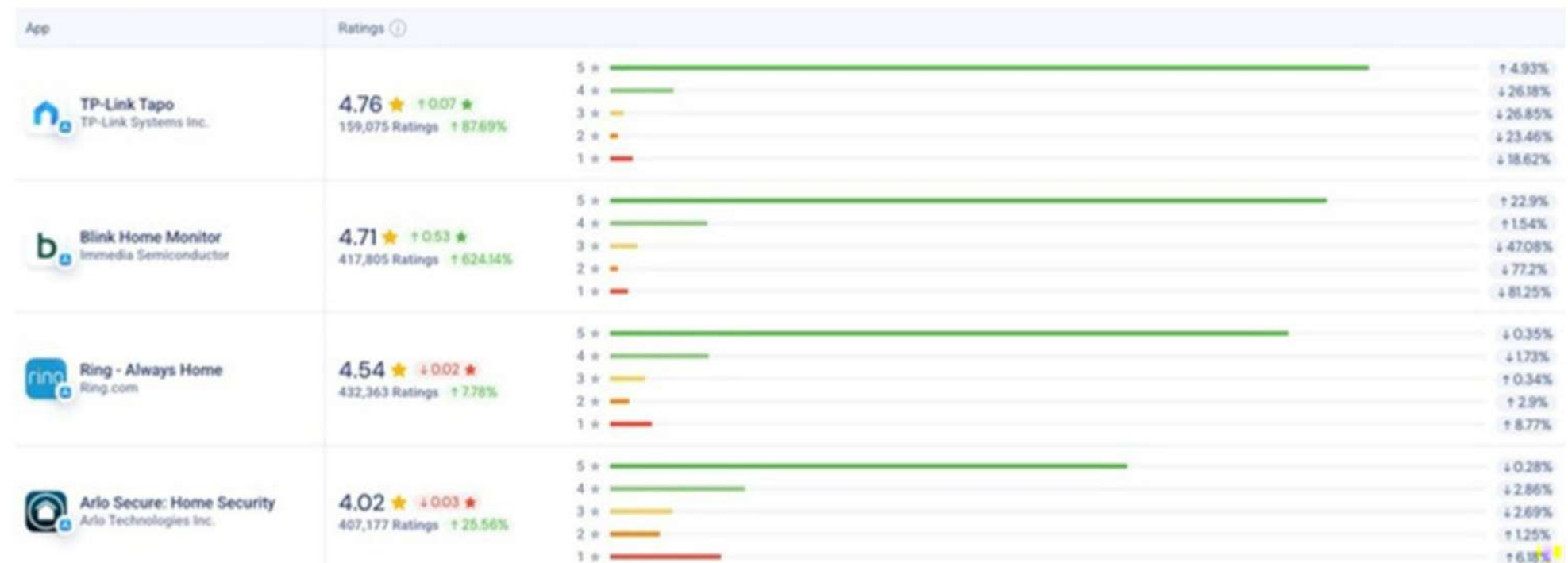
Shopper Intelligence



Đánh giá trên Apple App Store

Thể giới, iOS App, July 2024 - Jun 2025

App Intelligence



02

Hiệu suất theo
phân ngành:

**Nhà &
Vườn**

Tổng quan

ngành Nhà & Vườn

toàn cầu năm 2025

TỔNG QUAN:

Danh mục **chủ đạo trên web** đang đối mặt với sự **chậm lại sau đại dịch**, với các ứng dụng tăng trưởng nhưng bị giới hạn bởi **tần suất mua hàng thấp**.

XU HƯỚNG

Các nhà bán lẻ dẫn đầu tập trung vào **khả năng hiển thị** và **đổi mới**, từ việc khám phá do **AI điều khiển** đến trải nghiệm ứng dụng hỗ trợ **thực tế ảo (AR)**.

Tăng trưởng:
Lượt truy cập web (YoY)

-4.2%

>1.7 tỷ lượt truy cập
trung bình hàng tháng,
T7/2024 - T6/2025.

Tăng trưởng:
Phiên truy cập ứng dụng

+18.7%

>601 triệu phiên trung bình
hàng tháng, T7/2024 - T6/2025.

Quốc gia hàng đầu:
Lượt truy cập (trừ Mỹ)

UK

3.0 tỷ lượt truy cập,
T7/2024 - T6/2025.

Quốc gia hàng đầu:
Tăng trưởng lượt
truy cập

Chile

>+109% lượt truy cập,
T7/2024 - T6/2025 so với
giai đoạn trước.

Tăng trưởng doanh thu:
Amazon (Mỹ) (YoY)

+8.2%

8.2 tỷ USD doanh thu trung bình
hàng tháng, T7/2024 - T6/2025.

Ứng dụng hàng đầu:
Tăng trưởng MAU (YoY)

 Nitori

>+86% App MAU toàn cầu
T7/2024 - T6/2025 so với
giai đoạn trước.

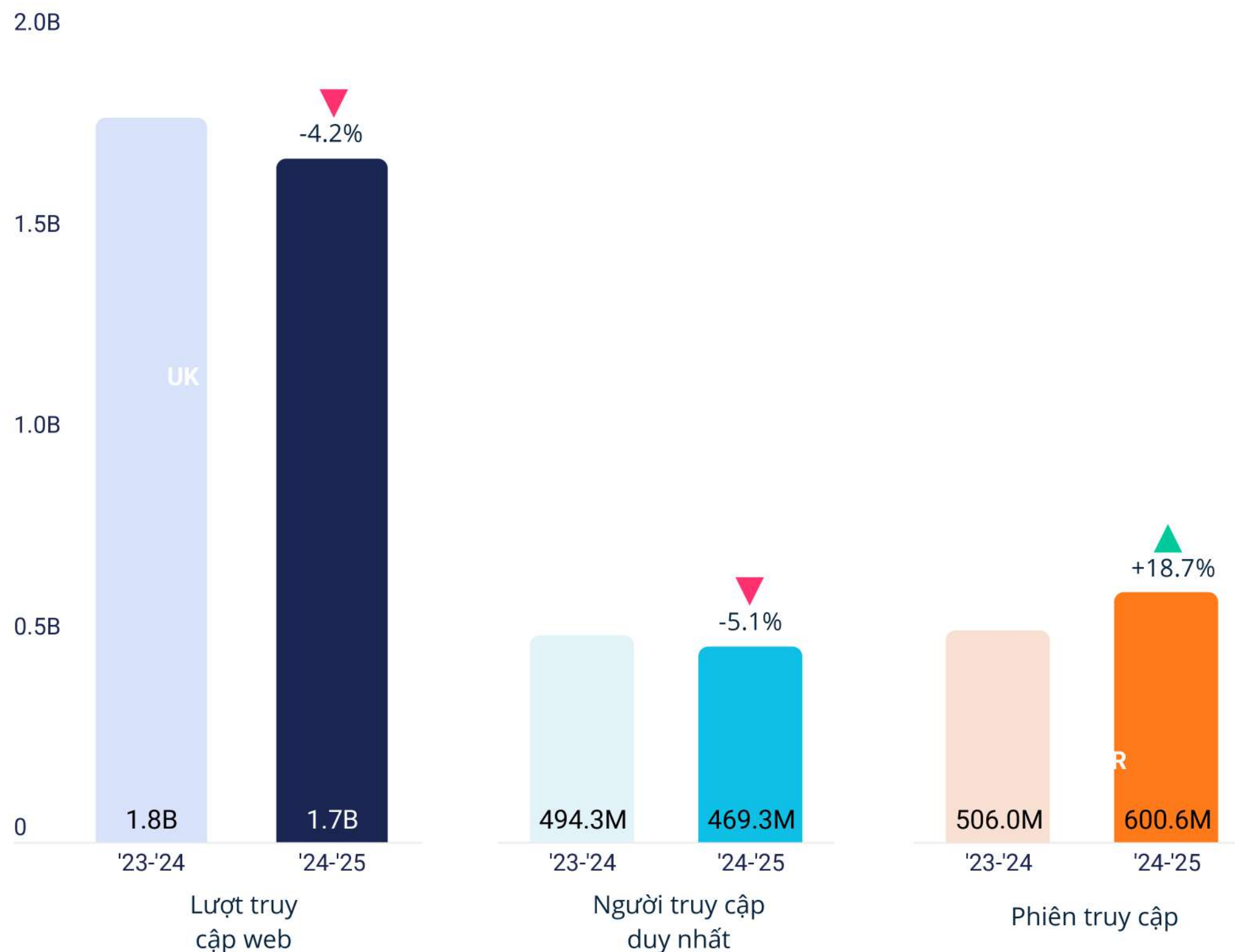
Tăng trưởng ngành Nhà & Vườn là cuộc chiến cạnh tranh về khả năng hiển thị

Trong ngành Nhà & Vườn, bức tranh có vẻ tương tự như ngành Làm đẹp: **web vẫn chiếm ưu thế**, với lượt truy cập và người dùng duy nhất giảm, trong khi **phiên ứng dụng tăng trưởng mạnh**. Tuy nhiên, ở đây khoảng cách ít liên quan đến sự non trẻ về kỹ thuật số mà nhiều hơn đến **động lực của ngành**.

Người tiêu dùng mua sắm các sản phẩm Nhà & Vườn **không thường xuyên**, khiến họ **ít có xu hướng tải xuống và giữ một ứng dụng để mua hàng** chỉ vài lần một năm. Danh mục này cũng bị chi phối bởi **thị hiếu, phong cách và giá cả**, điều này làm suy yếu **lòng trung thành** và khuyến khích **duyệt qua nhiều nhà bán lẻ**. Điều này giữ cho sự tương tác nặng về web và hạn chế sự thu hút đối với các ứng dụng.

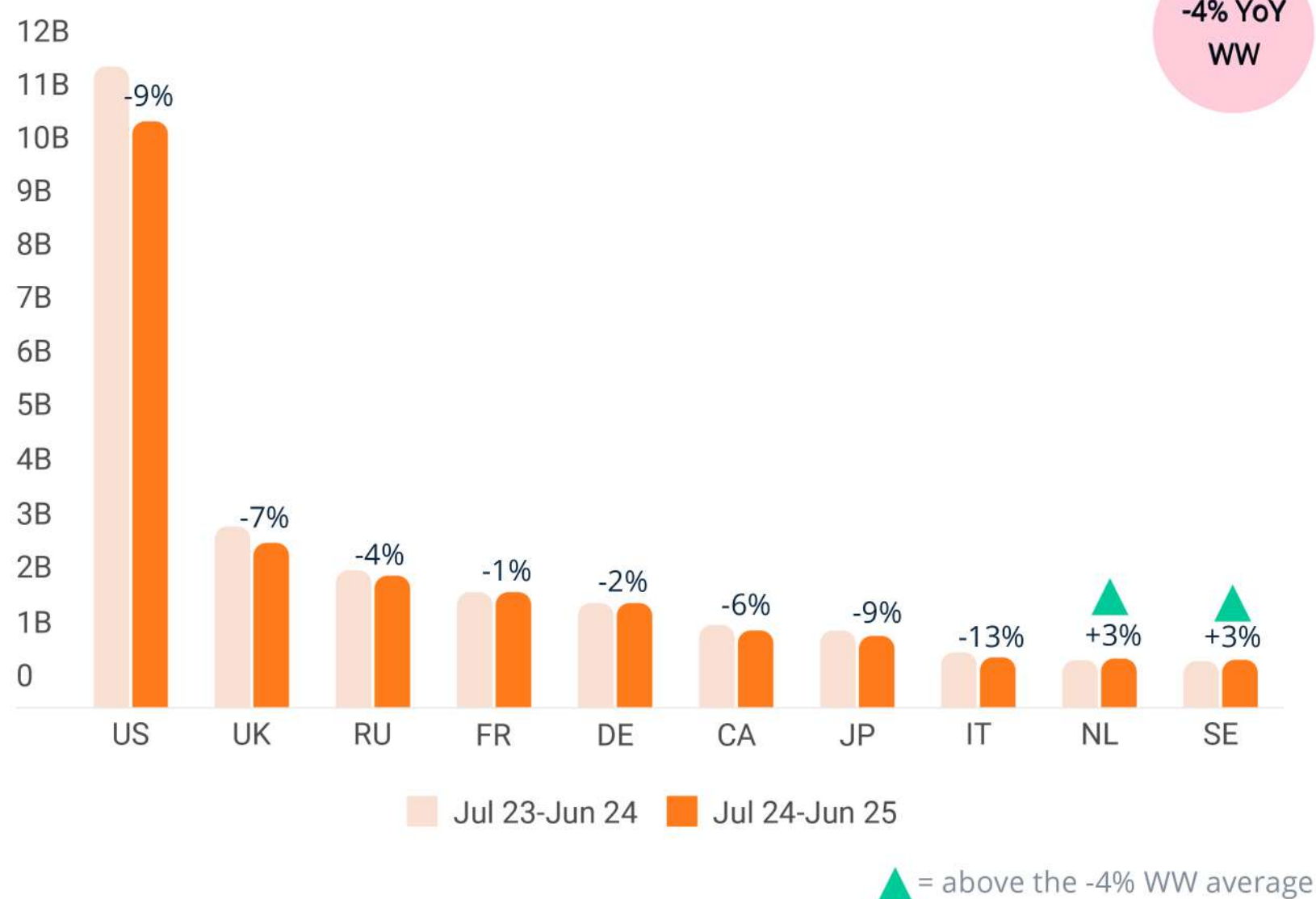
Mức tăng trưởng ứng dụng có ý nghĩa nhưng có thể bị giới hạn bởi các yếu tố cơ bản này. Đối với các nhà bán lẻ Nhà & Vườn, ưu tiên không phải là chuyển người mua sắm sang ứng dụng mà là tạo ra **trải nghiệm web liền mạch, đầy cảm hứng**, thu hút họ vào những khoảnh khắc có nhu cầu.

Nhà & Vườn - Lượt truy cập trang web, Người truy cập duy nhất và Phiên truy cập trung bình hàng tháng
Toàn cầu, Web & Ứng dụng, T7/2023 - T6/2025



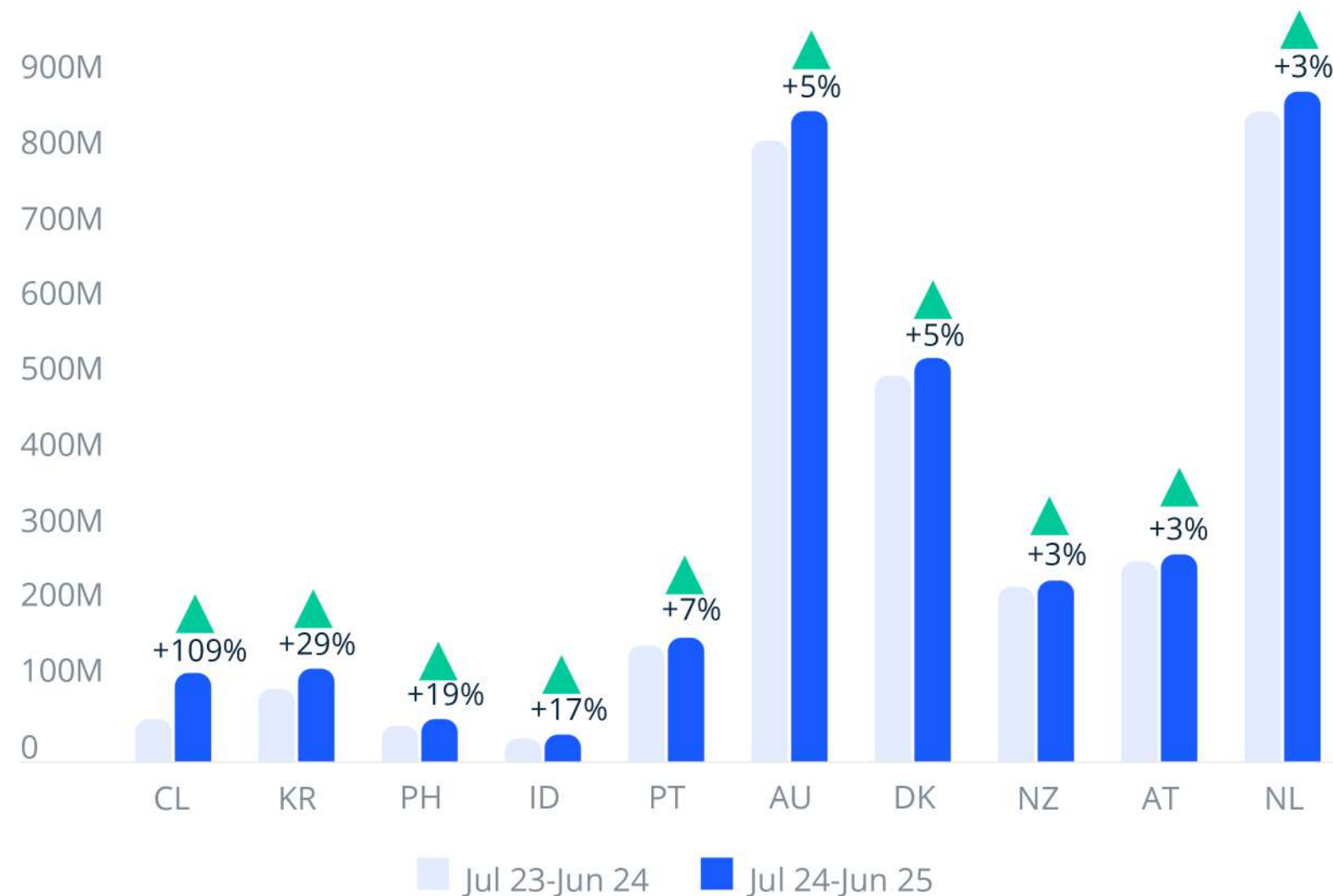
Visits to Home & Garden Category Sites: Top 10 Markets
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



Visits to Home & Garden Category Sites: Top 10 Growing Markets*
Web, Jul 2023 - Jun 2025

Web Intelligence



* amongst top 50 markets (ranked by visits)

Lượt truy cập các trang web Nhà & Vườn toàn cầu **giảm 4%** so với cùng kỳ năm trước, với hầu hết các thị trường hàng đầu đều **suy giảm**. Trong số ít các thị trường tăng trưởng, hơn một nửa chỉ thấy mức tăng một con số. Ngành hàng này hiện đang **biến động** sau giai đoạn **bùng nổ cải thiện nhà cửa** trong thời kỳ đại dịch, khi chi tiêu tăng mạnh do người tiêu dùng đầu tư vào không gian sống của họ. Khi nhu cầu đó trở lại bình thường, ngành phải đối mặt với một thực tế mới – một thực tế được định hình bởi sự **thay đổi ưu tiên**, áp lực kinh tế và nhu cầu khơi lại sự quan tâm đến các sản phẩm Nhà & Vườn.

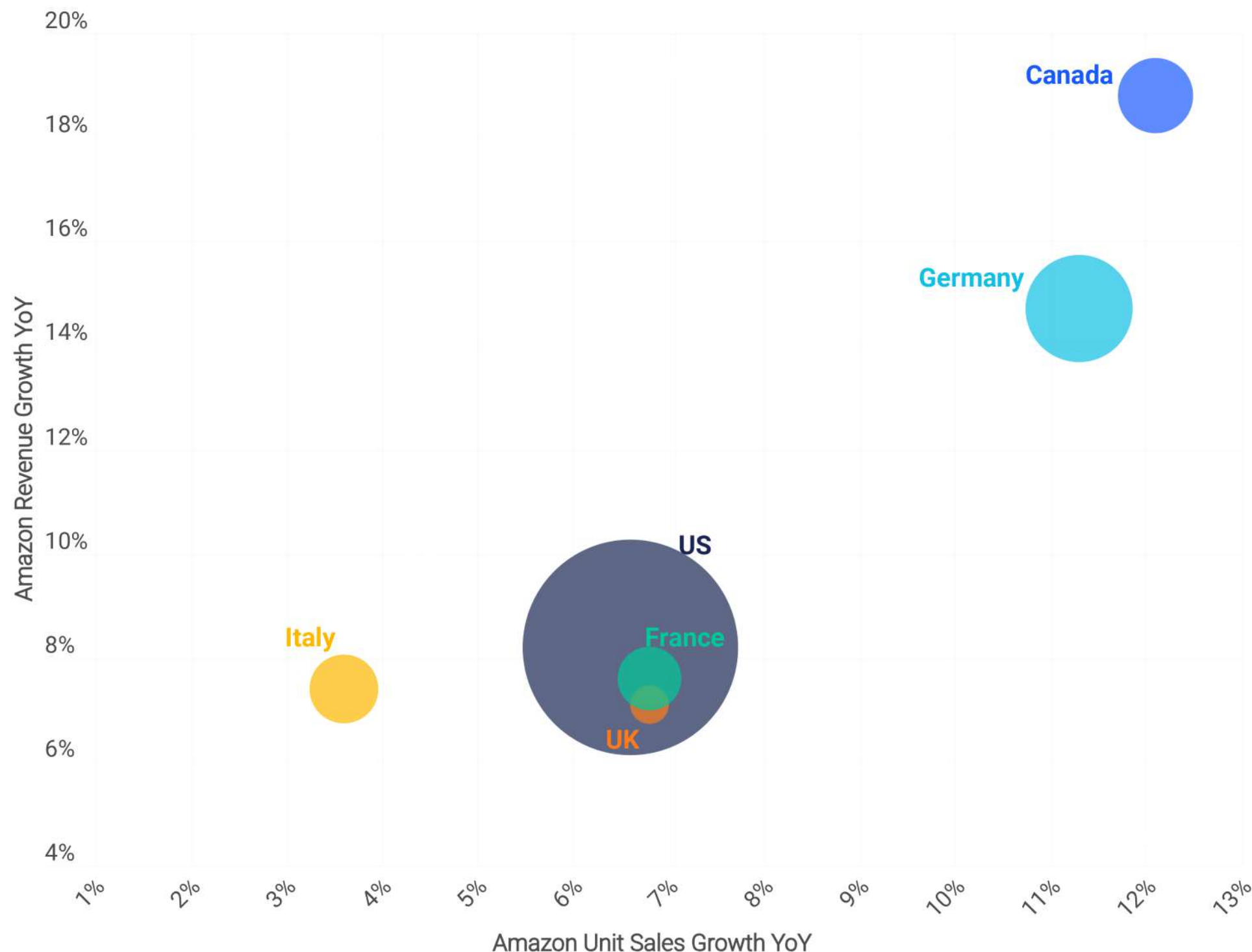
Canada và Đức đạt tăng trưởng cao trong ngành Nhà & Vườn

Trong danh mục Nhà & Vườn của Amazon, **Canada và Đức** dẫn đầu về tăng trưởng, với mức tăng trưởng hai con số về cả **doanh thu và số lượng đơn vị bán ra**, cho thấy **nhu cầu tiêu dùng mạnh mẽ và đà thị trường**. Mỹ, trong khi là thị trường lớn nhất về doanh thu, ghi nhận tăng trưởng ở mức trung bình một chữ số, phản ánh sự trưởng thành và mức độ thâm nhập cao của thị trường. Ý đạt mức tăng trưởng khiêm tốn, trong khi Vương quốc Anh và Pháp cho thấy mức tăng nhỏ hơn, cho thấy sự mở rộng chậm hơn ở các thị trường này.

Hiệu suất vượt trội của Canada và Đức có thể được thúc đẩy bởi sự gia tăng chấp nhận trực tuyến các sản phẩm Cải thiện nhà cửa và Trang trí, cùng với danh mục sản phẩm đa dạng hơn và các **chiến lược giá cạnh tranh**. Trong khi đó, Mỹ vẫn là một **thị trường cốt lõi quan trọng**, nhưng lợi nhuận trong tương lai có thể phụ thuộc vào việc **cao cấp hóa, gói sản phẩm** hoặc **đổi mới danh mục** hơn là tăng trưởng theo khối lượng thuần túy. Dữ liệu cho thấy các cơ hội để các thương hiệu ưu tiên các khu vực tăng trưởng cao trong khi áp dụng các **chiến lược khác biệt** để kích thích nhu cầu ở các thị trường bão hòa hơn.

Home & Garden on Amazon - Revenue Growth YoY x Units Sold Growth YoY
Web & App, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Bubble size = Average Monthly Revenue Amazon)

Shopper Intelligence



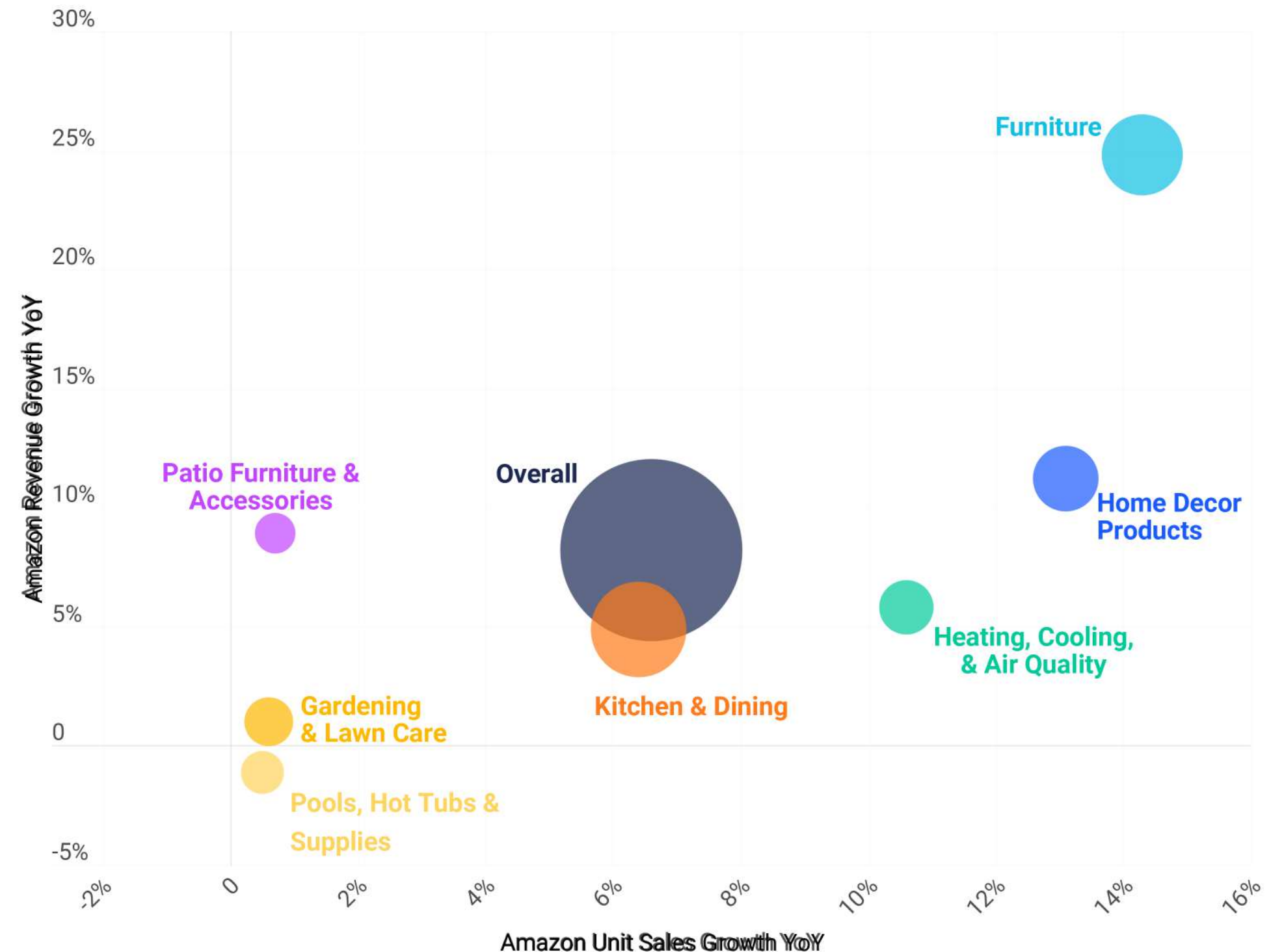
Trang trí nội thất vượt trội hơn ngoại thất qua Amazon tại Mỹ

Các danh mục phụ tập trung vào **nội thất đang vượt trội** hơn các danh mục **ngoại thất** trong ngành Nhà & Vườn của Amazon Hoa Kỳ. Đồ nội thất dẫn đầu mức **tăng trưởng nhanh nhất** về cả doanh thu và số lượng đơn vị bán ra, trong khi các sản phẩm **Trang trí nhà cửa và Sưởi ấm, Làm mát & Chất lượng không khí** cũng đạt mức tăng trưởng đơn vị bán ra hai con số, báo hiệu sự đầu tư liên tục vào sự thoải mái và thẩm mỹ trong nhà. Ngược lại, **Đồ nội thất sân vườn & Phụ kiện** cho thấy tăng trưởng doanh thu nhưng doanh số đơn vị bán ra không đổi, và **Chăm sóc sân vườn & Làm vườn cùng với Bể bơi, Bồn tắm nước nóng & Vật tư** vẫn trì trệ hoặc tăng trưởng âm nhẹ, cho thấy nhu cầu yếu hơn đối với các sản phẩm ngoài trời. **Nhà bếp & Ăn uống**, danh mục phụ lớn nhất về doanh thu, duy trì **tăng trưởng ổn định**, củng cố sức mạnh của chi tiêu hướng nội thất.

Xu hướng này cho thấy người tiêu dùng đang **ưu tiên nâng cấp và cải thiện bên trong ngôi nhà** hơn là các dự án ngoài trời, tạo ra các cơ hội rõ ràng cho các thương hiệu và người bán trong lĩnh vực nội thất và trang trí, trong khi các phân khúc tập trung vào ngoài trời có thể cần các **chiến lược có mục tiêu** để khơi lại tăng trưởng.

Home & Garden Subcategories on Amazon US - Revenue Growth YoY x Units Sold Growth YoY
US, Web & App, Jul 24 - Jun 25 vs Jul 23 - Jun 24 (Bubble size = Average Monthly Revenue Amazon)

Shopper Intelligence



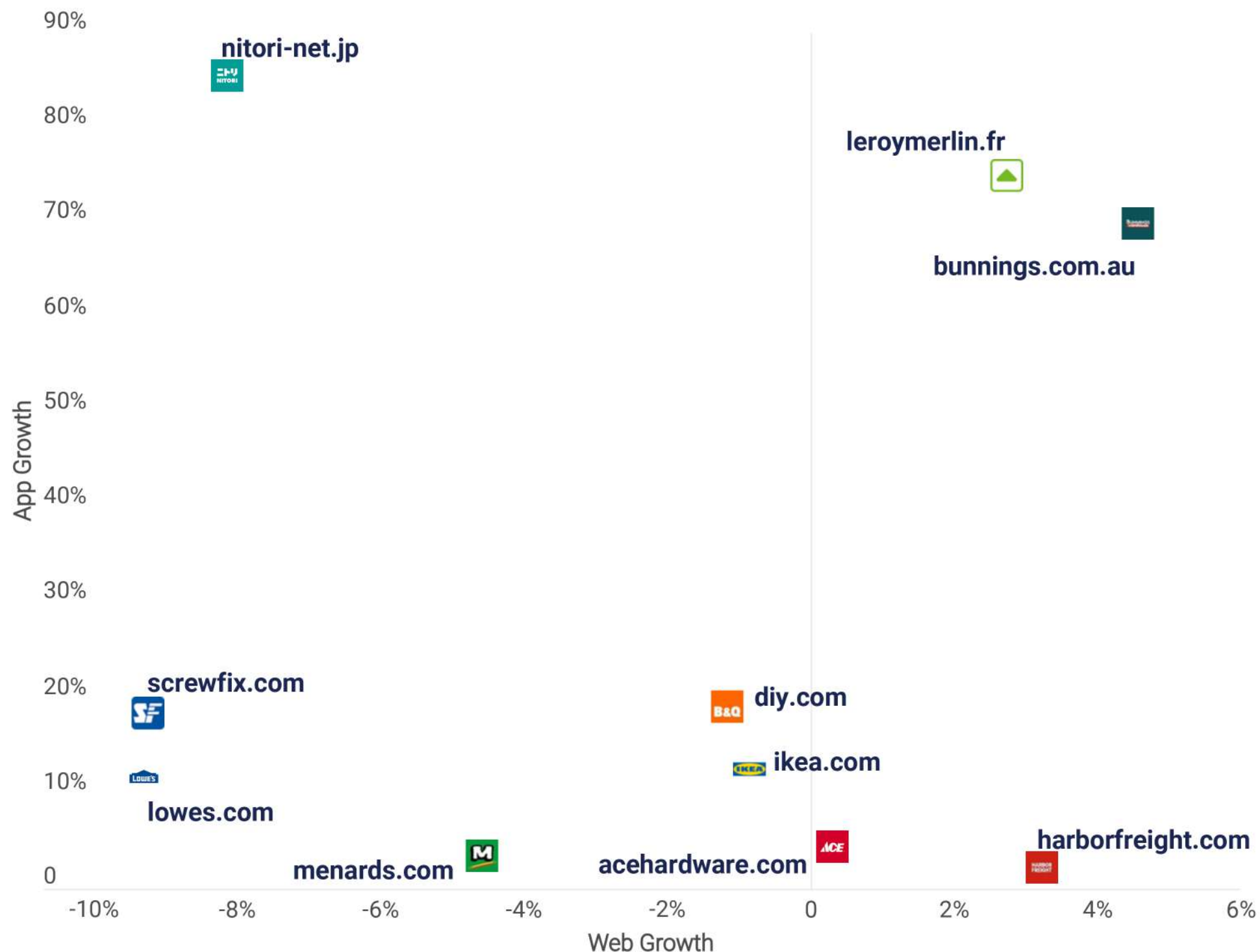
Các nhà bán lẻ chứng minh ứng dụng vẫn hiệu quả trong ngành có tần suất mua thấp

Mặc dù ngành bị giới hạn bởi **tần suất mua hàng không thường xuyên** và **lòng trung thành thấp**, dữ liệu cấp nhà bán lẻ cho thấy một số người chơi đang **bứt phá**. Các tên tuổi toàn cầu như IKEA và Lowe's đang chứng kiến sự **sụt giảm trên web** nhưng tăng trưởng ứng dụng hai con số, chứng minh rằng ngay cả trong một ngành chú trọng duyệt tìm, người tiêu dùng vẫn **tương tác với ứng dụng khi trải nghiệm mang lại giá trị gia tăng**.

Các nhà **dẫn đạo khu vực** còn tiến xa hơn. Leroy Merlin, Bunnings và Nitori đang thúc đẩy việc áp dụng ứng dụng mạnh mẽ thông qua các **chương trình khách hàng thân thiết**, dịch vụ cửa hàng tích hợp và nội dung giàu cảm hứng hơn. Những ví dụ này cho thấy rằng trong khi web vẫn quan trọng để so sánh và khám phá, **ứng dụng có thể trở thành các điểm chạm** gắn kết khi được xây dựng thành các hệ sinh thái rộng lớn hơn.

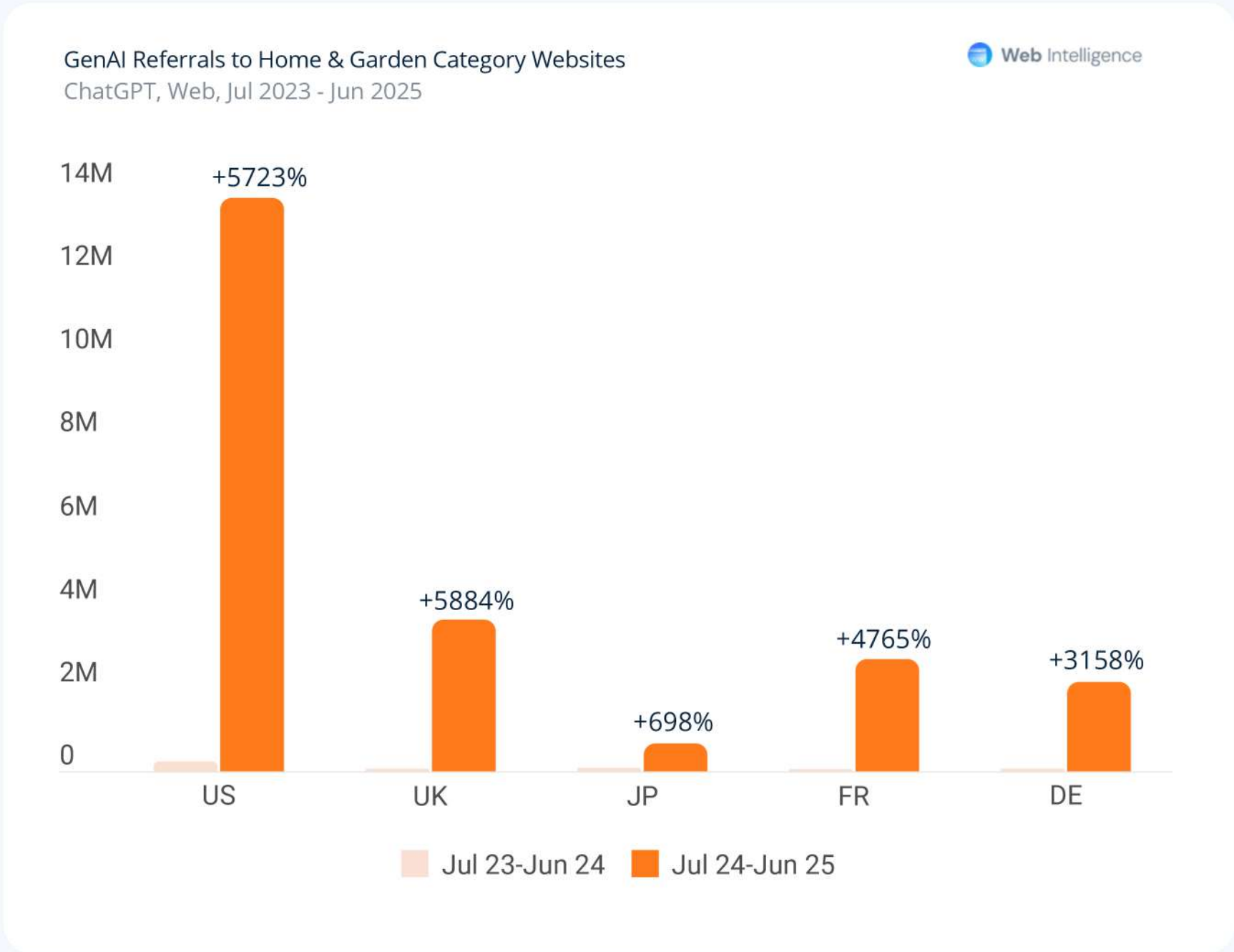
Bài học rút ra: thành công trong ngành **Nhà & Vườn** sẽ không đến từ việc theo đuổi tần suất mà từ việc **định nghĩa lại vai trò của ứng dụng**. Được định vị là trung tâm cho các dự án, lòng trung thành và cảm hứng, các ứng dụng có thể làm sâu sắc thêm sự tương tác trong khi web vẫn là điểm khởi đầu để mở rộng quy mô và khả năng hiển thị.

Top Home & Garden Players - Web Growth (UVs) YoY x App Growth (MAUs) YoY
Worldwide, Web & App, Jul 24-Jun 25 vs Jul 23-Jun 24



NHÀ & VƯỜN

Tác động của AI: Lướt giới thiệu đến các trang web Nhà & Vườn



Top Home & Garden Category Sites by AI Referrals
ChatGPT, Web, Jul 2024 - Jun 2025

Web Intelligence

US					UK					JP					FR					DE				
Domain					% of GenAI Referrals					Volume														
	homedepot.com				36%				5.0M															
	lowes.com				20%				2.8M															
	ikea.com				3%				403.8K															
	thumbtack.com				3%				395.5K															
	bhg.com				2%				331.0K															
	realsimple.com				2%				290.4K															
	thespruce.com				2%				260.2K															
	overstock.com				1%				178.8K															
	article.com				1%				165.4K															
	goodhousekeeping.com				1%				150.1K															

Lướt giới thiệu do AI đang tăng mạnh, bất chấp sự **sụt giảm toàn cầu** về lượt truy cập các trang web Nhà & Vườn, định vị đây là một **kênh đáng để đầu tư** cho **tăng trưởng trung và dài hạn** khi công nghệ phát triển. Các trang web **trang trí nhà cửa** dẫn đầu trong việc thu hút lưu lượng truy cập do AI giới thiệu, nhưng các nền tảng **cải thiện nhà cửa** và **tự làm (DIY)** cũng đang thu hút khối lượng lớn, chứng tỏ rằng các **công cụ AI** đã và đang ảnh hưởng đến việc **khám phá của người mua sắm** trên nhiều phân khúc của ngành.

Trong một thị trường suy thoái, việc duy trì khả năng hiển thị là tất cả

Ngành Nhà & Vườn đang đối mặt với một **giai đoạn đầy thách thức**. Sau giai đoạn bùng nổ trong thời kỳ đại dịch, ngành này hiện cho thấy mức **suy giảm mạnh nhất** trong số tất cả các lĩnh vực được đề cập trong báo cáo này, với **sự bất ổn kinh tế** làm tăng thêm áp lực.

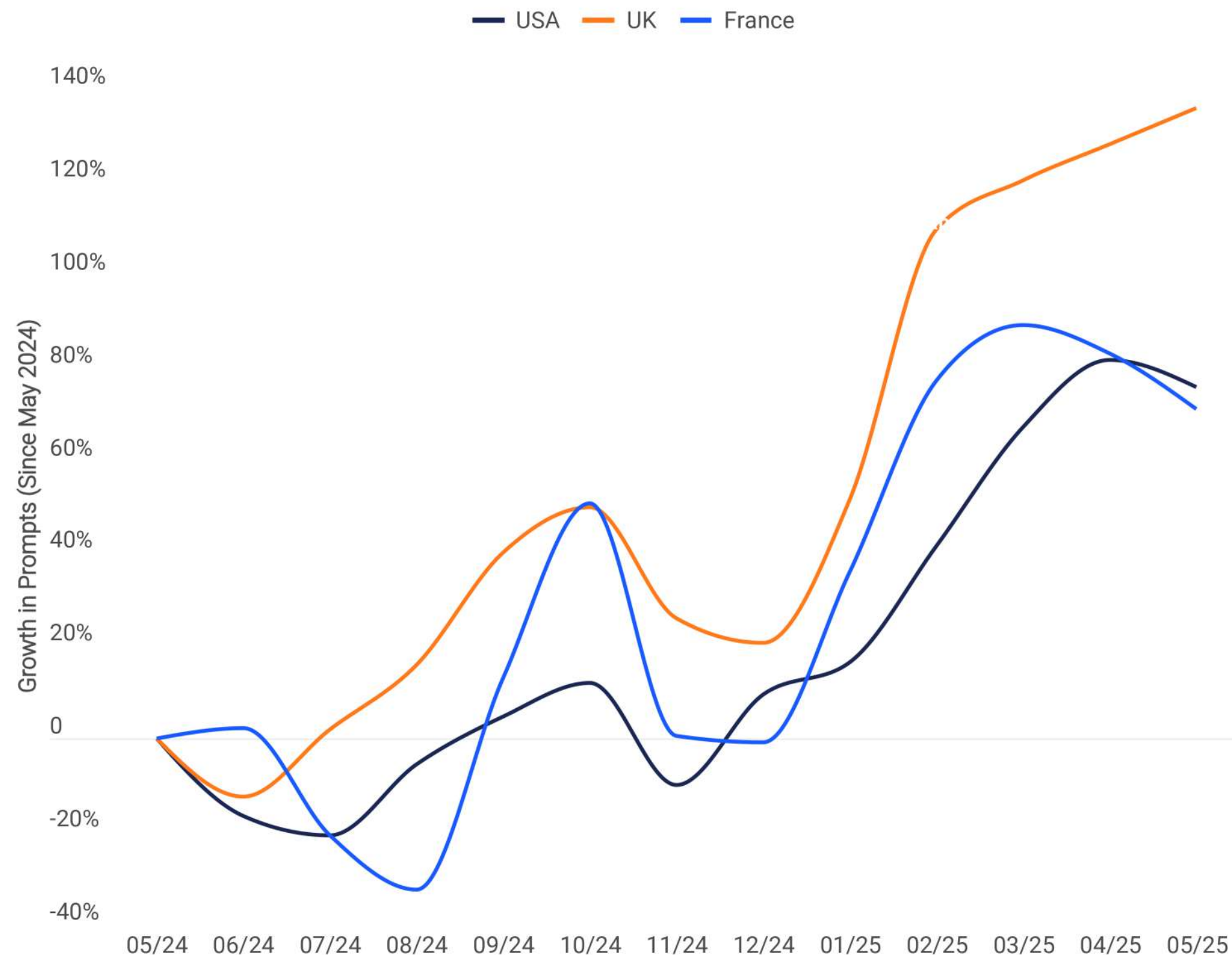
Sự bão hòa là một yếu tố then chốt: **hiều hộ gia đình** đã đầu tư vào nhà cửa của họ, **giảm bớt nhu cầu chi tiêu** trở lại. Kết hợp với những **lo ngại về chi phí sinh hoạt**, điều này khiến **không gian để tăng trưởng trở nên hạn chế**. Ưu tiên là **giữ chân khách hàng, duy trì khả năng hiển thị** và luôn phù hợp hơn là dựa vào việc thu hút khách hàng mới một cách mạnh mẽ.

Một **cơ hội** nằm ở việc nhanh chóng **áp dụng tìm kiếm dựa trên AI**. Khi người tiêu dùng sử dụng các công cụ này để **khám phá và đánh giá sản phẩm**, việc đầu tư sớm vào khả năng hiển thị có thể giúp các thương hiệu vượt qua giai đoạn suy thoái và định vị cho **tăng trưởng mạnh mẽ hơn** trong trung và dài hạn.

Xem thêm insight
từ sự tăng trưởng
của AI

Đăng ký dùng thử ngay >

Trended Volume of ChatGPT Prompts Containing 'DIY / Home Renovation' Keywords
USA, UK & France, May 2024 - May 2025



Đổi mới giúp các ứng dụng Nhà cửa đáng để tải xuống

Việc sử dụng ứng dụng trong ngành Nhà & Vườn còn **thấp hơn** so với các ngành bán lẻ khác. Các giao dịch mua **không thường xuyên**, và người tiêu dùng có xu hướng duyệt tìm chủ yếu dựa trên nhu cầu, thị hiếu hoặc giá cả hơn là **duy trì lòng trung thành** với một thương hiệu duy nhất.

Điều đó không có nghĩa là các ứng dụng thiếu giá trị. Khi được **thiết kế sáng tạo**, chúng mang lại lợi ích cho cả hai bên: các nhà bán lẻ **thu thập dữ liệu phong phú hơn** và **tăng cường tương tác**, trong khi người tiêu dùng tận hưởng những trải nghiệm kết nối việc duyệt tìm trực tuyến với việc ra quyết định trong thế giới thực.

Ví dụ điển hình là việc IKEA sử dụng công nghệ **thực tế tăng cường (AR)**. Ứng dụng của IKEA cho phép người mua sắm **hình dung các món đồ** trong nhà của họ, so sánh sản phẩm với phong cách trang trí hiện có và xác nhận kích thước cho các món đồ lớn như ghế sofa hoặc tủ sách. Những **đổi mới** như vậy thúc đẩy sự **tự tin và chuyển đổi**, đồng thời nuôi dưỡng lòng trung thành vào thời điểm kinh tế thận trọng khiến người tiêu dùng chọn lọc hơn về những gì, ở đâu và cách họ mua.

[Back to Table of Contents](#)

Monthly Active Users of IKEA App
Worldwide, App, July 2023 - June 2025

App Intelligence



IKEA's Augmented Reality (AR) Functionality
IKEA app



03

Định hướng

Giai đoạn tiếp theo của thương mại điện tử sẽ được định hình bởi cả những trở ngại toàn cầu lẫn sự đổi mới.

Trong những tháng tới, thương mại điện tử sẽ được định nghĩa bởi sự tương tác của các **áp lực toàn cầu**, sự **thay đổi thói quen tiêu dùng** và **sự gián đoạn công nghệ**. Trong khi các mô hình lưu lượng truy cập trên các trang web và ứng dụng đã ổn định phần lớn, các **lực lượng mới** đang định hình lại quỹ đạo tăng trưởng.

Ở cấp độ vĩ mô, **lạm phát, lãi suất và tâm lý người tiêu dùng thay đổi** sẽ quyết định mức **thu nhập khả dụng** chảy vào mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, hành vi đang phát triển khi người mua sắm ngày càng chuyển từ **web sang ứng dụng di động** – một sự thay đổi làm thu hẹp phạm vi tiếp cận nhưng làm sâu sắc thêm sự tương tác. Cuối cùng, **AI tổng quát** đang viết lại các quy tắc khám phá, với lượt giới thiệu từ các nền tảng AI cho thấy **tỷ lệ chuyển đổi cao hơn các kênh truyền thống**.

Cùng với nhau, những động lực này chỉ ra một môi trường thương mại điện tử **cạnh tranh hơn, tiên tiến hơn về công nghệ** và phụ thuộc nhiều hơn vào sự **tin cậy và lòng trung thành** của người tiêu dùng hơn bao giờ hết.



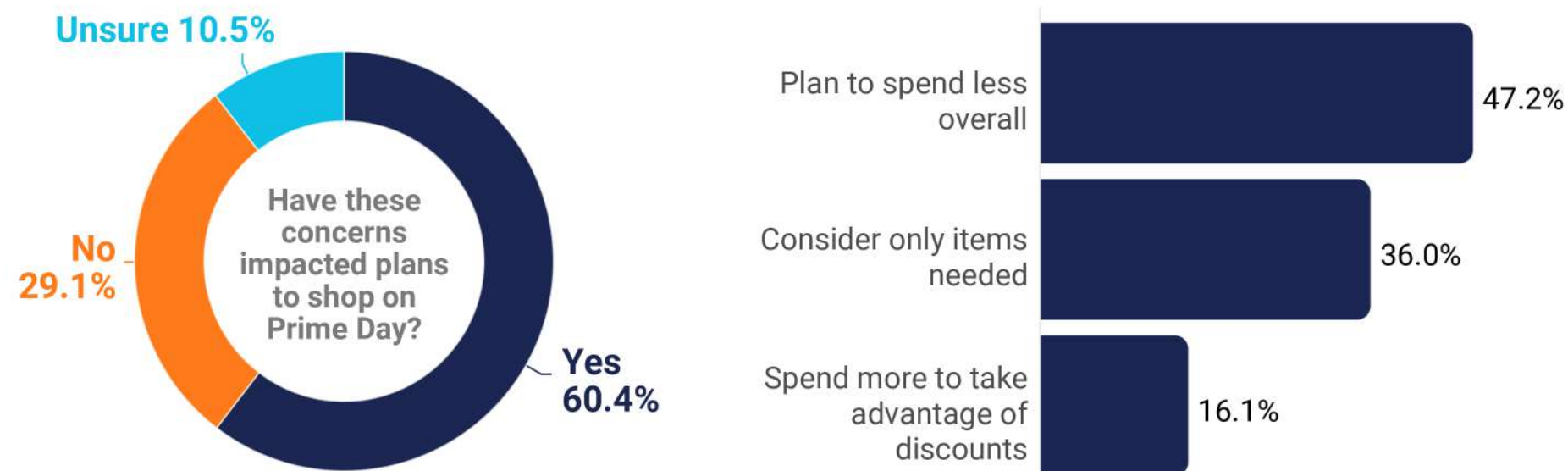
Những trở ngại toàn cầu định hình lại tiềm năng chi tiêu của người tiêu dùng

Niềm tin của người tiêu dùng vẫn mong manh khi lạm phát, chi phí sinh hoạt và sự **bất ổn kinh tế** rộng lớn hơn đè nặng lên **ngân sách hộ gia đình**. Trong khảo sát người tiêu dùng gần đây của chúng tôi, **60% người mua sắm** báo cáo rằng những lo ngại về lạm phát hoặc chi phí sinh hoạt đang trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Trong số đó, **83%** đang hạn chế chi tiêu tùy ý hoặc chỉ cân nhắc những thứ thiết yếu.

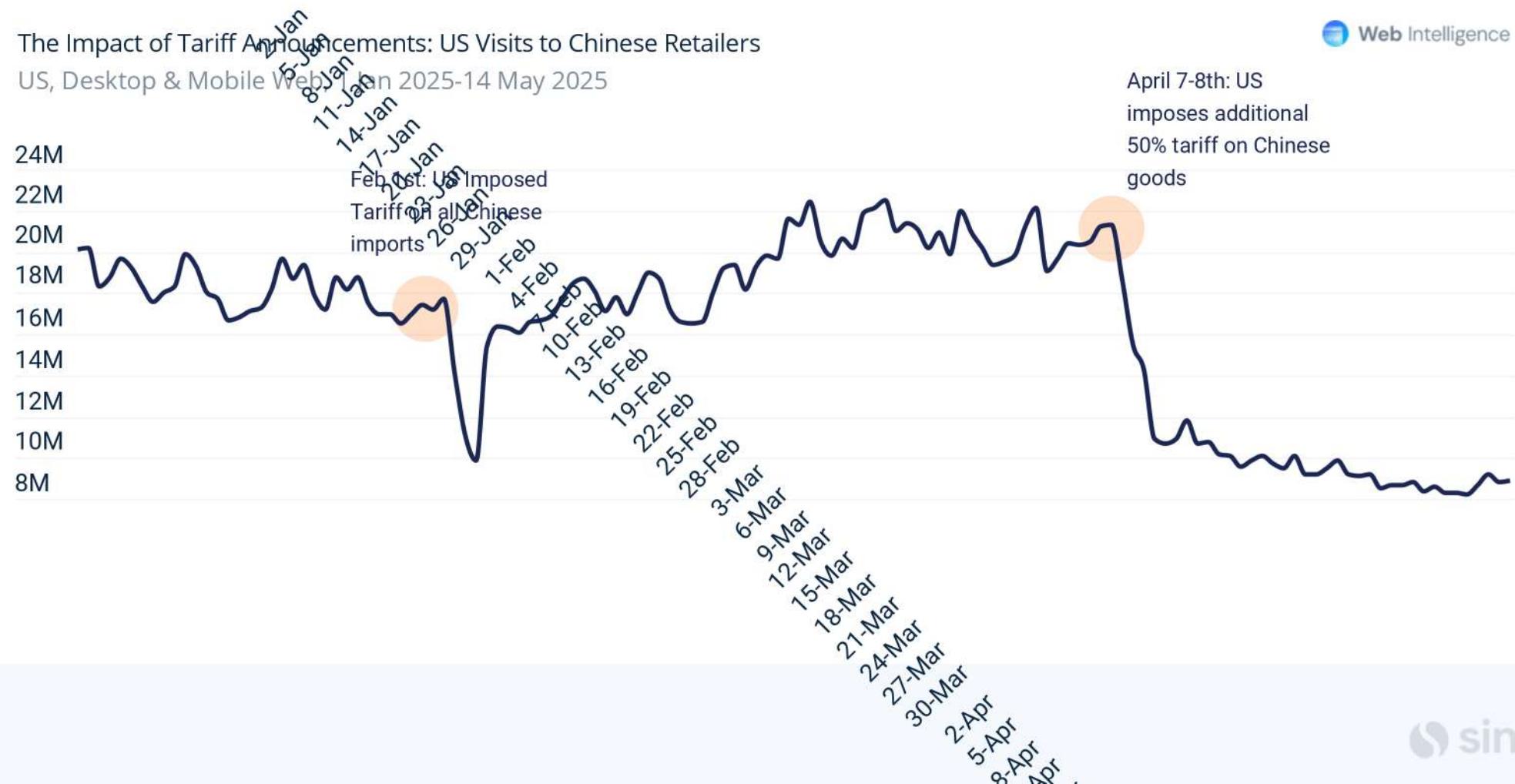
Đồng thời, dữ liệu lưu lượng truy cập của chúng tôi cho thấy các **cú sốc bên ngoài**, như thông báo về thuế quan, có thể gây ra **sự sụt giảm đáng kể** về lượt truy cập web, nhấn mạnh sự **nhạy cảm của thương mại** kỹ thuật số đối với các thay đổi chính sách và các **sự kiện địa chính trị**.

Cùng với nhau, những mô hình này làm nổi bật rằng các **lực lượng kinh tế vĩ mô** và chính trị không chỉ là yếu tố nền mà còn là yếu tố quyết định chủ động về mức độ – và nơi nào – người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu trực tuyến. **Tăng trưởng thương mại điện tử** trong những tháng tới sẽ được định hình bởi những áp lực bên ngoài này cũng như các chiến lược tiếp thị hoặc công nghệ của các thương hiệu.

The Impact of Inflation/Cost of Living Concerns on Shopping
US, Similarweb Consumer Survey, June 2025



The Impact of Tariff Announcements: US Visits to Chinese Retailers
US, Desktop & Mobile Web, Jan 2025-14 May 2025



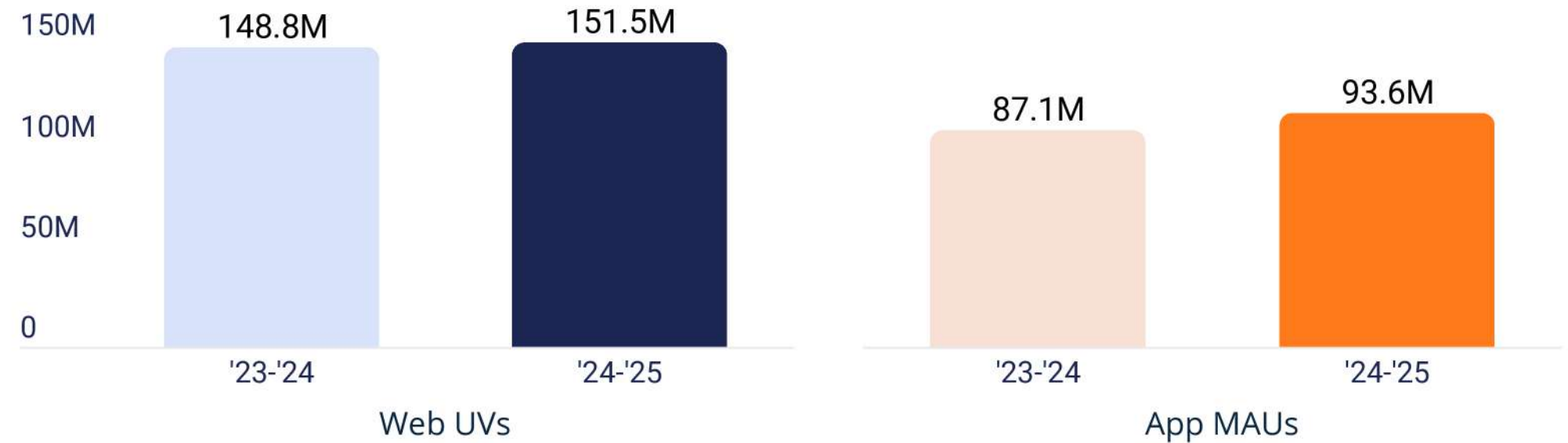
Giai đoạn tăng trưởng tiếp theo của thương mại điện tử sẽ đến từ các ứng dụng

Trên toàn ngành, **web** vẫn là **nguồn lưu lượng truy cập lớn nhất** cho thương mại điện tử, nhưng **tăng trưởng đã chững lại** ở nhiều thị trường trưởng thành. Các **ứng dụng di động**, mặc dù có quy mô nhỏ hơn, đang **mở rộng ổn định** và **mang lại mức độ tương tác cao** hơn nhiều. Chúng đã trở thành kênh xây dựng **lòng trung thành, mua sắm lặp lại và giá trị trọn đời**.

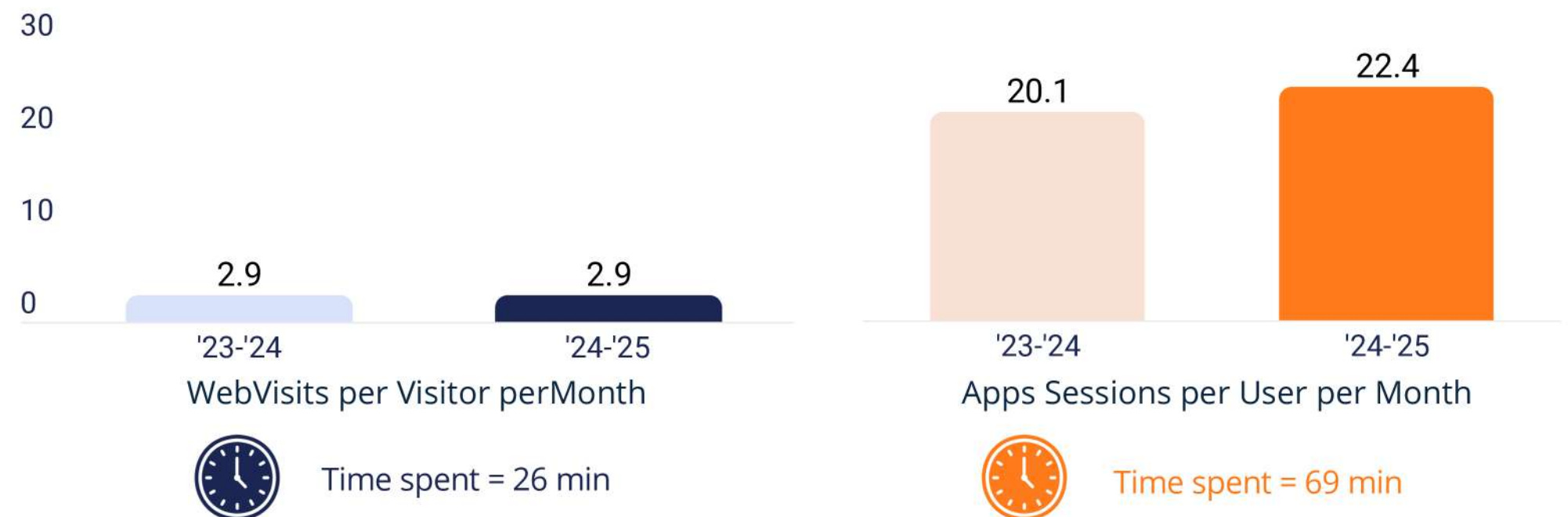
Dấu ấn kỹ thuật số của Walmart minh họa sự chuyển dịch này. Lượng khán giả **web** của họ vẫn lớn hơn, với **hơn 150 triệu** lượt truy cập hàng tháng, nhưng **tăng trưởng không đổi**. Ngược lại, **cơ sở người dùng ứng dụng** của họ nhỏ hơn nhưng đang **mở rộng đều đặn**, và quan trọng hơn, mức độ **tương tác cao** hơn nhiều. Người dùng ứng dụng Walmart **quay lại hơn 22 lần mỗi tháng** và dành thời gian cho mỗi phiên gấp gần ba lần so với lượt truy cập web.

Bài học rõ ràng là: web sẽ tiếp tục **thúc đẩy phạm vi tiếp cận và khám phá**, nhưng làn sóng tăng trưởng, **lòng trung thành và giá trị trọn đời tiếp theo** sẽ nằm trong các **ứng dụng**. Các nhà bán lẻ ưu tiên trải **nghiệm ứng dụng** của họ sẽ có vị thế tốt nhất để nắm bắt các giao dịch mua lặp lại và củng cố **mối quan hệ khách hàng lâu dài**.

Walmart Audience Size: Web vs. App (Ave. Monthly Unique Visitors / Monthly Active Users)
US, Web & App, July 2023 - June 2025



Walmart Engagement: Web vs. App (Ave. Monthly Visits/Sessions per user, time spent on each platform)
US, Web & App, July 2023 - June 2025



Tìm kiếm AI đã trở thành một kênh tăng trưởng có ý định mua hàng cao

Tìm kiếm AI đang thay đổi cách người tiêu dùng khám phá và đánh giá sản phẩm, hướng **lưu lượng truy cập** đến các **trang web bán lẻ** thường vượt trội hơn cả lượt truy cập trực tiếp về chất lượng và ý định mua hàng.

Thông qua các **truy vấn đàm thoại**, người mua sắm có thể **tinh chỉnh nhu cầu**, nhận được các đề xuất phù hợp, so sánh giá cả và đánh giá các tùy chọn thực hiện trước khi nhấp chuột. Kết quả là, **lưu lượng truy cập do AI** điều khiển có xu hướng đến một cách thông tin hơn, có mục tiêu hơn và gần với chuyển đổi hơn so với các nguồn trực tiếp.

Mặc dù vẫn chiếm một phần nhỏ hơn trong tổng số lượt truy cập, **lượt giới thiệu từ AI đang mở rộng nhanh chóng**. Với việc Google hiện tích hợp **tìm kiếm AI** vào trải nghiệm cốt lõi của mình, khả năng hiển thị trên các nền tảng này **không còn là tùy chọn – mà là điều cần thiết**. Các nhà bán lẻ tối ưu hóa cho tìm kiếm AI đang tiếp cận được một khách hàng quyết đoán hơn, sẵn sàng mua hàng.

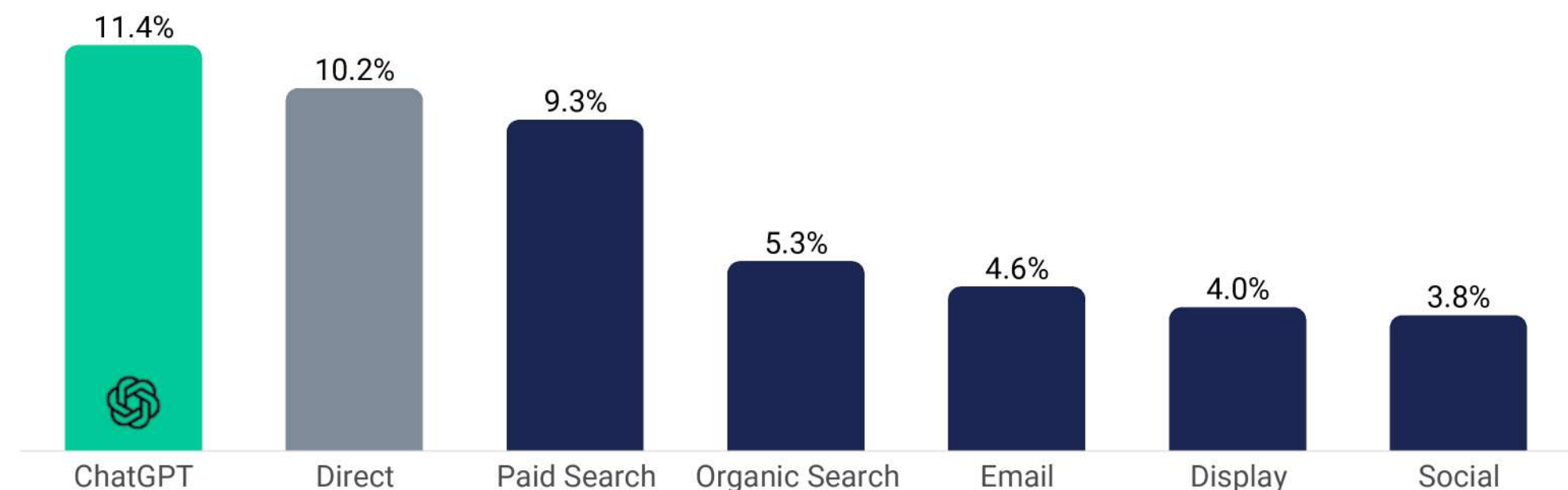
Hiểu thêm về
tác động của
GenAI

Đặt lịch DEMO ngay >

Conversion Rate of Retail Visits Referred via ChatGPT
US, Web, June 2024 - June 2025



Conversion Rate of Retail Visits Referred via: ChatGPT and other Marketing Channels
US, Web, June 2025



Tiến về phía trước



Laurie Naspe
Director, Market Insights

Thương mại điện tử đang bước vào một tương lai được định hình bởi cả những trở ngại toàn cầu lẫn sự đổi mới. Áp lực từ lạm phát, thuế quan và chi phí sinh hoạt tiếp tục chi phối cách thức và nơi các hộ gia đình chi tiêu, với ngân sách tùy ý bị giám sát chặt chẽ và niềm tin của người tiêu dùng mong manh. Những lực lượng này không chỉ là tiếng ồn nền kinh tế vĩ mô – chúng là các yếu tố quyết định trực tiếp đến lưu lượng truy cập, chuyển đổi và lòng trung thành. Dữ liệu của chúng tôi cho thấy thương mại kỹ thuật số nhạy cảm như thế nào với các cú sốc bên ngoài, từ căng thẳng địa chính trị đến các thay đổi quy định, với những tác động đo lường được đến lượt truy cập và hành vi mua hàng.

Đồng thời, những thay đổi cấu trúc trong thói quen tiêu dùng đang định nghĩa lại nguồn gốc của sự tăng trưởng. Các ứng dụng đang trở nên nổi bật như môi trường nơi sự tương tác sâu sắc hơn, các phiên dài hơn và các giao dịch mua lặp lại diễn ra. Web vẫn là kênh để tiếp cận và khám phá, nhưng các ứng dụng là nơi xây dựng tần suất và giá trị trọn đời. Các thương hiệu và nhà bán lẻ ưu tiên hệ sinh thái ứng dụng, coi chúng là phần mở rộng của lòng trung thành và nguồn cảm hứng hơn là các điểm giao dịch đơn thuần, đang xây dựng nền tảng cho sự tăng trưởng lâu dài.

Công nghệ cũng đang viết lại các quy tắc khám phá. Lượt giới thiệu do AI điều khiển, mặc dù vẫn chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng lưu lượng truy cập, đang mở rộng với tốc độ vượt xa các kênh truyền thống. Khác với tìm kiếm thông thường, các tương tác AI có tính đàm thoại, hướng dẫn người tiêu dùng qua các hành trình được tùy chỉnh, so sánh sản phẩm, đánh giá các tùy chọn thực hiện và giảm ma sát trước khi họ truy cập một trang web bán lẻ.

Kết quả là lưu lượng truy cập có mục đích hơn, chất lượng cao hơn và gần với chuyển đổi hơn. Khi Google tích hợp AI trực tiếp vào trải nghiệm cốt lõi của mình, những rủi ro đang gia tăng. Khả năng hiển thị trên các kênh này không còn là tùy chọn; nó là yếu tố then chốt cho khả năng cạnh tranh trong tương lai.

Nhìn về phía trước, thương mại điện tử sẽ trở thành một cuộc cạnh tranh về sự tin cậy, khác biệt và khả năng thích ứng. Người tiêu dùng chọn lọc hơn, thận trọng hơn và am hiểu kỹ thuật số hơn bao giờ hết. Để giành được họ, các thương hiệu và nhà bán lẻ cần thể hiện giá trị không chỉ thông qua giá cả, mà còn thông qua độ tin cậy, sự phù hợp và trải nghiệm. Đầu tư sớm vào tối ưu hóa tìm kiếm AI, hệ sinh thái ứng dụng và các chiến lược xây dựng lòng tin sẽ phân biệt các nhà lãnh đạo với những người tụt hậu.

Con đường phía trước là cả về việc theo đuổi tăng trưởng và duy trì sự phù hợp trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt, công nghệ đang phát triển nhanh chóng và kỳ vọng của người tiêu dùng đang thay đổi theo thời gian thực. Làn sóng người chiến thắng tiếp theo sẽ là những người kết hợp khả năng phục hồi với sự đổi mới – nắm vững các nguyên tắc cơ bản về phạm vi tiếp cận và độ tin cậy trong khi nắm bắt các động lực mới của lòng trung thành, khám phá và ra quyết định.

Thương mại điện tử vào năm 2025 không đứng yên; nó đang hướng tới một tương lai cạnh tranh hơn, tiên tiến hơn về công nghệ và tập trung vào người tiêu dùng.

Về tác giả



Laurie Naspe
Director, Market Insights
at Similarweb

Với hơn 20 năm kinh nghiệm trong ứng dụng thương mại của dữ liệu người tiêu dùng và hành vi, Laurie sử dụng thông tin chi tiết để giúp các thương hiệu thúc đẩy doanh thu. Bà đã giữ các vai trò lãnh đạo trong các lĩnh vực truyền thông, công nghệ quảng cáo và nghiên cứu thị trường, bao gồm tại Spotify, LinkedIn, Quantcast và Forrester Research.

Tại Similarweb, Laurie lãnh đạo nhóm Market Insights giúp tăng cường sự gắn kết của khách hàng với dữ liệu Similarweb thông qua việc tạo ra các câu chuyện truyền cảm hứng và mang tính hành động.



Daniel Reid
Principal Analyst, Market Insights
at Similarweb

Tại Similarweb, Laurie lãnh đạo nhóm Market Insights giúp tăng cường sự gắn kết của khách hàng với dữ liệu Similarweb thông qua việc tạo ra các câu chuyện truyền cảm hứng và mang tính hành động.

Về đội ngũ

Laurie Naspe
Director, Market Insights

Daniel Reid
Principal Analyst, Market Insights

Sam Sheridan
Data Analyst, Market Insights

James Quilter
Team Lead, Content Marketing



VỀ CHÚNG TÔI VÀ SIMILARWEB

 **similarweb**

**MARTECH
BREAKTHROUGH
AWARD
2025**

**BEST OVERALL MARKETING
ANALYTICS SOLUTION**

AMS – Đại lý phân phối chính thức & Duy nhất các sản phẩm của SimilaWeb tại Việt Nam

LIÊN HỆ CHÚNG TÔI QUA



tran.thuha@similarweb.com



similarweb.vn



0326291803 (Ms. Hà)



Similarweb LTD

33 Yitzhak Rabin str.

Givataym, 5348303

Israel

Date: July 19, 2022

To whom it may concern,

On behalf of Similarweb Ltd. ("Similarweb"), a company registered in Israel having principal place of business at 33 Yitzhak Rabin Road, Givatayim, 5348303, Israel, and the owner and/or licensor of the SaaS-based Similarweb PRO Platform and associated goods and services,

I do hereby confirm that:
AMS Joint Stock Company

House No. 10, Lane 7, Nguyen Kha Trac Street, Mai Dich Ward, Cau Giay District, Hanoi, VietNam

Tax code: 0106074763

Tel: (84-24) 37956622

("AMS")

- (i) is authorized by Similarweb to act as a sales channel of Similarweb and to supply and support certain Similarweb goods and services, all in accordance with and subject to that certain Sales Channel Agreement by and between Similarweb and AMS, dated March 21, 2022; and
- (ii) AMS is, as of the date of this authorization, the only Vietnam-based sales channel with such authorization.

Dina Bunin
dina.bunin@similarweb.com
SimilarWeb LTD.
VP Business Finance



Đại lý chính thức tại Việt Nam

Similarweb đem
đến insight của
websites và apps từ
bất kỳ ngành hàng
hay thị trường nào



1B+
Websites



4.7M+
Apps



190+
Quốc gia



210+
Ngành hàng



5B+
Từ khóa



250M+
Sản phẩm thương
mại điện tử SKUs

Phương pháp tiếp cận đảo của chúng tôi khi đo lường thế giới giới kỹ thuật số

1

Thu thập

2

Tổng hợp

3

Mô hình hóa

4

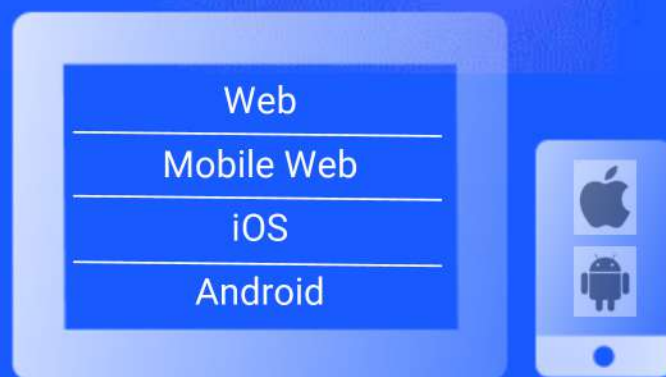
Digital Intelligence

Đo lường trực tiếp

Dữ liệu ẩn danh

Dữ liệu công khai

Đối tác



Làm sạch

So khớp

Tổng hợp

Xử lý

Hòa trộn

Hiệu chuẩn bằng
Machine Learning



Dự đoán
mô hình



Tìm kiếm



Nội dung



Hiển thị



Khách hàng



Giới thiệu



Mua sắm



Truy cập &
Tương tác



Dữ liệu
chứng khoán

Các tạp chí, báo và Cổng thông tin điện tử ở Việt Nam tin tưởng trích dẫn dữ liệu từ Similarweb



“Đánh giá lưu lượng truy cập, phát hiện và phân tích nguồn truy cập là một bước quan trọng để đánh giá xem Trang hay Cổng thông tin có an toàn hay không.

Nhưng làm thế nào để người quản trị thực hiện đánh giá này một cách trực quan, chính xác và chi tiết? **SimilarWeb** là một công cụ sẽ giúp người quản trị làm điều đó.”

Link truy cập tại [đây](#).



“Theo thống kê của **SimilarWeb**, Việt Nam đứng thứ 4 trong những quốc gia truy cập vào trang web chính thức của Man United nhiều nhất với 3,34%. Danh sách này còn có Anh, Mỹ, Na Uy và Australia.”

Theo **SimilarWeb**, có 204.985 lượt truy cập trang chủ Man United trong tháng 7 là từ Việt Nam.”

Link truy cập tại [đây](#).

VnEconomy



“Báo cáo của **iPrice Group** và **SimilarWeb** cho thấy lượng truy cập website trung bình của các sàn thương mại điện tử giảm 9% so với Quý 3 năm 2020. Cùng thời điểm năm ngoái, lượt truy cập có sự giảm nhẹ, ở mức 4%.”

Link truy cập tại [đây](#).



Khách hàng tại Việt Nam

vinaphone



igloo



HAVAS

mobifone



INTERNATIONAL GENERAL HOSPITAL
NAM SAI GON

KiddiHub

Media
plex