

BFCM 2026: playbook, và AI thật sự thay đổi điều gì

Một nghìn bài của những người trực tiếp chạy BFCM, đọc từng bài một. Hai trăm mười con số được kéo ngược về nơi công bố đầu tiên. Ba mươi tám con số không trụ được, và báo cáo gọi tên từng cái.

ShopX Research · Xuất bản 14/09/2026 · Kho bài 1/9/2025 – 14/9/2026 · Phương pháp ở cuối, sổ dẫn chứng đầy đủ nằm ở trang riêng

Mở đầu

Báo cáo này là gì, và nó không phải là gì

Đây là bản ghi lại những gì người trong nghề công khai nói về BFCM, sau khi từng con số bị kéo ngược về nguồn gốc. Một phần ba số đó không sống sót nguyên vẹn. Chỗ nào bằng chứng mỏng, chúng tôi ghi là mỏng, chứ không lấp bằng số của vendor.

ĐỌC NHANH

- Viết cho người có P&L trong tay: chủ shop Shopify, DTC, và agency đang phải chốt ngân sách Q4 trước khi tháng 10 khép lại.
- 4.826 bài cáo về, 1.000 bài được model đọc và chấm từng bài, 311 con số riêng biệt được rút ra, 210 con số ưu tiên cao được đối chiếu với nguồn gốc.
- 38 con số bị loại vì không truy được về bất kỳ nguồn nào. 36 con số khác phải sửa lại vì bản đang lan truyền sai. Chúng nằm ở chương cuối, kèm lý do.
- Đây là ý kiến và số liệu của những người *hay đăng bài*, chủ yếu ở Mỹ và Anh. Nó không phải mô hình thị trường, và không đại diện cho toàn bộ người bán.

Mỗi mùa BFCM đều đẻ ra một lớp số liệu mới, và phần lớn được chuyển tay qua ảnh chụp màn hình. Một con số của Adobe đo cả mùa hai tháng bị gắn nhãn "BFCM". Một dự báo trước mùa bị trích như kết quả thật. Một mức tăng theo điểm phần trăm bị đọc thành mức tăng tương đối. Báo cáo này ra đời vì cái lớp đó, chứ không phải vì thiếu bài viết về BFCM.

Cách làm rất chậm và không có gì bí ẩn. Chúng tôi cào 4.826 bài LinkedIn và X trong mùa chuẩn bị BFCM 2026, để model đọc và chấm từng bài một, giữ lại 1.000 bài đúng chủ đề và có nội dung thật. Mọi con số trong 1.000 bài đó được tách ra kèm nguồn được nêu, rồi gom trùng thành 311 con số riêng biệt: một con số bốn chục tài khoản cùng đăng chỉ tính là một. Với 210 con số ưu tiên cao, chúng tôi đi tìm bản công bố gốc — thông cáo của Adobe, trang newsroom của Shopify, trang chính sách của TikTok Shop, bản khảo sát của Bain — rồi so từng chữ.

SAU KHI ĐỐI CHIẾU 210 CON SỐ	SỐ LƯỢNG	ĐƯỢC IN TRONG BÁO CÁO?
Đúng nguyên văn với nguồn gốc	100	Có
Phải sửa lại (sai kỳ, sai mẫu số, sai đơn vị)	36	Có, dùng bản đã sửa
Chỉ dùng được kèm cảnh báo tại chỗ	36	Có, kèm cảnh báo
Không truy được về nguồn nào	38	Không — xem chương cuối
Ưu tiên thấp, chưa kiểm	101	Không

Nghĩa là 172 con số được phép khẳng định trong toàn bộ báo cáo, và 139 con số bị giữ lại ngoài cửa. Mỗi con số in ra đều đi kèm ai đo, kỳ nào, trên tập nào. "Adobe Analytics, thị trường Mỹ, 1/11–31/12/2025" dài hơn "+6,8%", nhưng đó mới là thứ bạn dùng được khi so với store của mình.

Ba giới hạn, nói trước cho gọn

Đây là những gì người ta chọn đăng công khai. Kho bài lịch hằn về phía agency, vendor và founder có thói quen chia sẻ. Không ai đăng một mùa BFCM tầm thường. Mọi con số tự công bố trong báo cáo đều được ghi rõ là tự công bố, và không con số nào trong đó được dùng làm chuẩn đối sánh.

Chủ yếu là Mỹ và Anh. Adobe, Salesforce, Mastercard, Bain, McKinsey đều đo thị trường Mỹ. Một vài con số của Anh và châu Âu được nêu đúng phạm vi của nó. Không có dữ liệu Việt Nam hay Đông Nam Á ở tầm tương đương, nên đừng đọc các mức tăng ở đây như dự báo cho thị trường của bạn — hãy đọc như cấu trúc: cái gì quyết định kết quả, và quyết định ở thời điểm nào.

Đây không phải mô hình thị trường. Chúng tôi không dựng dự báo, không chấm điểm vendor, không bán gì. Khi hai nghiên cứu nói ngược nhau, báo cáo đặt cả hai cạnh nhau kèm mẫu và câu hỏi khảo sát của từng bên, rồi để bạn chọn — vì thường thì chúng không mâu thuẫn, chúng chỉ đang đo hai tập khác nhau.

LÀM GÌ VỚI CHUYỆN NÀY

Ba việc trước khi đọc tiếp, mỗi việc mất chưa tới một giờ.

01

Mở lại số BFCM 2025 của chính bạn

Lấy doanh thu, số đơn và AOV của tuần Cyber 5 năm ngoái ra một chỗ. Các chương sau sẽ liên tục đối chiếu "tăng trưởng doanh thu" với "tăng trưởng số đơn", và bạn cần số của mình để đối chiếu theo.

02

Đánh dấu 27/11/2026 và đếm ngược 6 tuần

Ngày khoá cửa của bạn rơi vào giữa tháng 10. Chương 04 nói rõ cái gì phải xong trước mốc đó.

03

Ghi ra ba con số bạn đang định trích trong đề xuất Q4

Rồi tìm chúng trong sổ dẫn chứng ở chương cuối. Nếu một con số nằm trong danh sách 38 con số bị loại, bạn vừa tiết kiệm được một cuộc họp.

BFCM 2025 lập kỷ lục bằng giá, không phải bằng số đơn

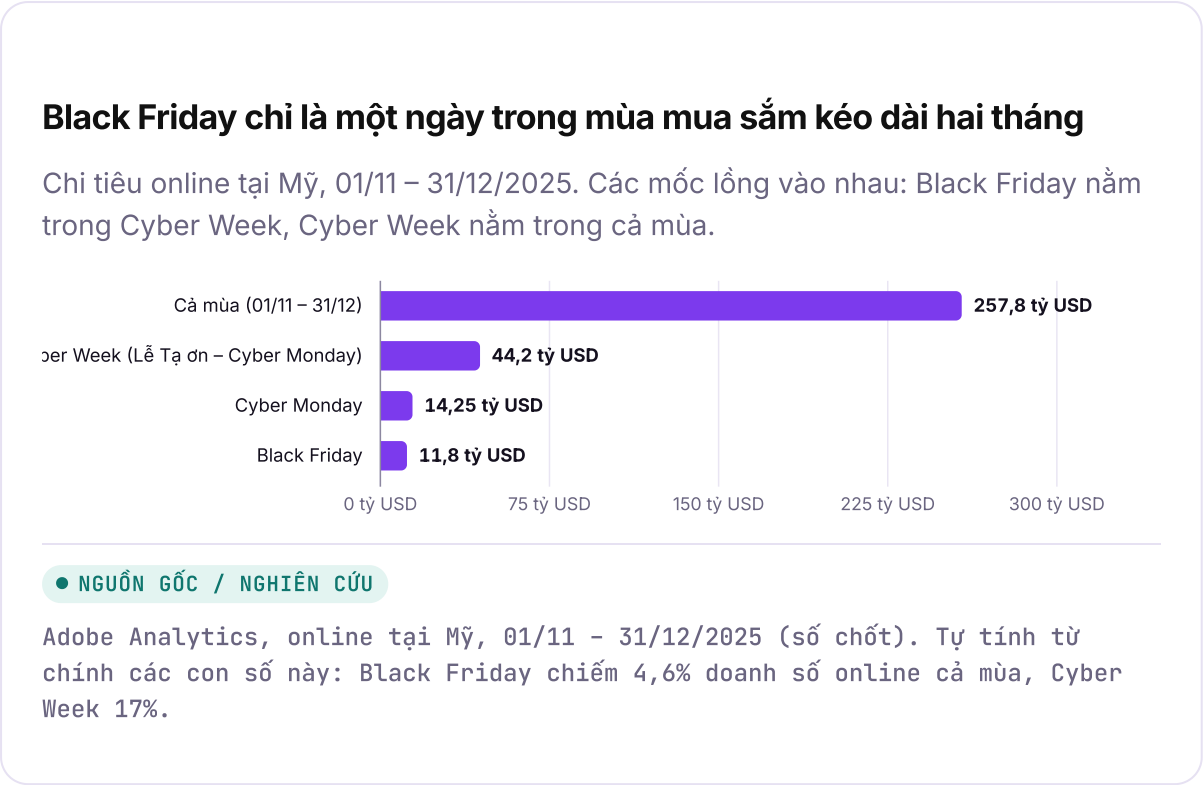
Mọi hãng đo đều báo kỷ lục: 257,8 tỷ USD online tại Mỹ, 14,6 tỷ USD qua các merchant Shopify. Cùng mùa đó, Salesforce đo số đơn ngày Black Friday *giảm* 1% trong khi giá bán trung bình tăng 7%. Hai chuyện đều đúng, và chỉ một trong hai nằm trên tiêu đề.

NHỮNG ĐIỀU ĐÚNG VỮNG

- Người Mỹ chi 257,8 tỷ USD online trong mùa lễ 1/11–31/12/2025, tăng 6,8%, vượt chính dự báo 253,4 tỷ USD (+5,3%) mà Adobe đưa ra hồi tháng 10 ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) Adobe Analytics · thông cáo 7/1/2026).
- Merchant Shopify bán 14,6 tỷ USD trong cuối tuần BFCM, tăng 27% (24% nếu quy về cùng tỷ giá), đỉnh 5,1 triệu USD mỗi phút lúc 12:01 trưa giờ EST ngày Black Friday ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) Shopify · newsroom 2/12/2025).
- Ngày Black Friday, số đơn online tại Mỹ giảm khoảng 1% so với năm trước, giá bán trung bình tăng 7%, số món mỗi đơn giảm 2% ([● CÓ TÊN, NGHE LẠI](#) Salesforce, qua Retail Dive).
- Tính hết mọi kênh, chi tiêu bán lẻ Mỹ mùa lễ chỉ tăng khoảng 4%: Visa đo +4,2%, Mastercard +3,9% cho 1/11–21/12. Online đang lớn nhanh gấp đôi tổng thị trường, chứ không kéo cả thị trường lên ([● CÓ TÊN, NGHE LẠI](#) Visa, Mastercard SpendingPulse · Visa newsroom).
- Niềm tin người tiêu dùng Mỹ rơi 6,8 điểm xuống 88,7 trong tháng 11/2025, mức thấp nhất kể từ tháng 4 ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) The Conference Board · công bố 25/11/2025).

Bắt đầu bằng bằng điểm, vì nó là thứ ai cũng đã thấy. Adobe Analytics đo 257,8 tỷ USD chi tiêu online tại Mỹ trong hai tháng 11 và 12 năm 2025, tăng 6,8% — lần đầu tiên một khoảng hai tháng liên tiếp vượt mốc một phần tư nghìn tỷ USD. Tuần Cyber Week, tính năm ngày từ Lễ Tạ ơn tới Cyber Monday, đạt 44,2 tỷ USD (+7,7%). Ngày Black Friday đạt 11,8 tỷ USD

(+9,1%, từ 10,8 tỷ năm 2024). Cyber Monday vẫn là ngày online lớn nhất mùa với 14,25 tỷ USD (+7,1%).



Chi tiết đáng để ý nhất trong bộ số của Adobe không phải tổng, mà là hình dạng: mùa 2025 có **25 ngày** chi tiêu online vượt 4 tỷ USD, so với 18 ngày của mùa 2024. Đỉnh không cao thêm bao nhiêu, nó trải ra. Đây là dữ kiện nền cho toàn bộ chương 02.

Hình 1

Biểu đồ Adobe Analytics về chi tiêu online mùa lễ ở Mỹ từ 2019 đến 2025, tăng từ \$142,5 tỷ lên mức kỷ lục \$257,8 tỷ năm 2025 (+6,8% so với năm trước).

Nguồn: X · Christophe Barraud @C_Barraud · 2026-01-08 · US-only, Nov 1-Dec 31 season per Adobe methodology

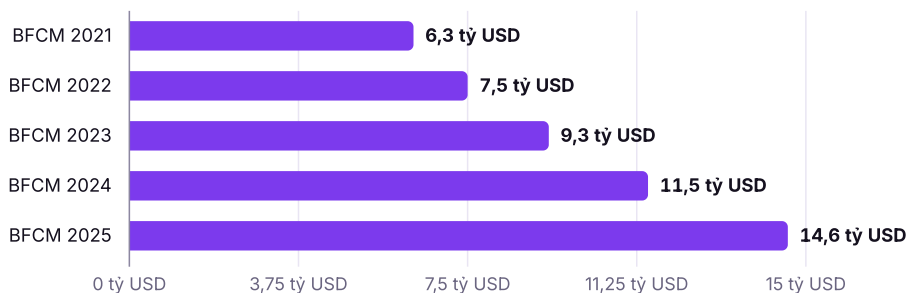
Phía Shopify, con số được trích nhiều nhất là 14,6 tỷ USD cho cuối tuần BFCM, tăng 27% (24% quy về cùng tỷ giá). Riêng ngày Black Friday là 6,2 tỷ USD (+25%), giờ hàng trung bình 117,93 USD trong ngày đó và 114,70 USD cho cả cuối tuần. Cả cuối tuần có hơn 81 triệu người mua, 15.800 merchant bán đơn đầu tiên trong đời, 94.900 merchant có ngày bán tốt nhất từ trước tới nay; đơn xuyên biên giới chiếm 16%, Shop Pay xử lý 32% số đơn và tăng 39% so với năm trước.

CẦN THẬN KHI DÙNG

Ba con số này không đặt cạnh nhau được, dù chúng liên tục bị đặt cạnh nhau. Adobe đo **chi tiêu online tại Mỹ**. Shopify đo **GMV toàn cầu của merchant**, gồm cả bán tại cửa hàng qua POS. Salesforce đo trên một panel khác nữa, nên con số Black Friday của họ không đặt cạnh 11,8 tỷ USD của Adobe được. Cộng chúng lại là sai; lấy tỷ lệ của cái này chia cho cái kia cũng sai.

Doanh số BFCM của nhà bán trên Shopify, năm năm

Doanh số toàn cầu của nhà bán trong 4 ngày BFCM, tính cả POS. Một phần đường cong này là do Shopify có thêm nhà bán, không phải cùng một shop bán được nhiều hơn.



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Thông cáo nhà đầu tư của Shopify, 2021-2025. Số năm 2025 tăng 27% so với cùng kỳ, còn 24% nếu quy về cùng tỷ giá.

Hình 2

Bảng tổng kết 'BFCM by the numbers' chính thức của Shopify cho cuối tuần BFCM 2025: 14,6 tỷ USD doanh số của merchant (+27% so với 2024), hơn 81 triệu người mua, giỏ hàng trung bình 114,70 USD, đỉnh 5,1 triệu USD/phút và 32% đơn thanh toán qua Shop Pay.

Nguồn: X · Evan @StockMKTNewz · 2025-12-02 · text screenshot of press release; better as a data table, cite Shopify newsroom

Chuỗi năm năm của Shopify — 6,3 tỷ (2021), 7,5 tỷ, 9,3 tỷ, 11,5 tỷ, 14,6 tỷ USD (2025) — là đường tăng trưởng đẹp nhất trong cả báo cáo này, và cũng là đường dễ đọc sai nhất. Một phần mức tăng đó là Shopify giành thêm merchant từ nền tảng khác, không phải các store cũ bán được nhiều hơn. Nếu store của bạn tăng 12% và bạn đang thấy mình thua "mức

+27% của thị trường", bạn đang so mình với một con số bao gồm cả những cửa hàng năm ngoái chưa tồn tại trên nền tảng.

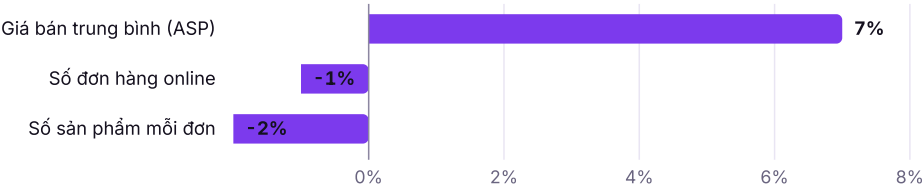
Hạ tầng thanh toán xác nhận quy mô từ một hướng khác. Stripe xử lý hơn 40 tỷ USD từ Black Friday tới Cyber Monday, qua hơn 578 triệu giao dịch, đỉnh hơn 152.000 giao dịch mỗi phút; riêng Cyber Monday vượt 10 tỷ USD. Đây là tiền chạy qua Stripe, không phải tổng doanh số bán lẻ — lại một mẫu số nữa, đừng trộn.

Đọc qua tiêu đề: tăng trưởng đến từ giá

Salesforce đo ngày Black Friday 2025 tại Mỹ: số đơn online **giảm 1%**, giá bán trung bình **tăng 7%**, số món mỗi đơn **giảm 2%**. Ba con số đó cộng lại ra đúng một câu: người mua ít món hơn, đắt hơn, và tổng doanh thu vẫn lập kỷ lục.

Doanh số Black Friday lập kỷ lục, nhưng số đơn lại giảm

Thay đổi so với cùng kỳ, online tại Mỹ, Black Friday 2025. Doanh số tăng vì giá bán trung bình cao hơn, không phải vì có thêm người mua.



• CÓ TÊN, NGHE LẠI

Salesforce Shopping Index, thị trường Mỹ, Black Friday 2025, đọc lại qua Retail Dive — nguồn có tên nhưng là bản đăng lại.

Khi chi tiêu lập kỷ lục mà số đơn giảm và số món mỗi đơn cũng giảm, đó là lạm phát đang đội lốt tăng trưởng.

Hedgie (@HedgieMarkets), bình luận thị trường — X

CẦN THẬN KHI DÙNG

Câu "giá tăng 5% năm 2024 và 7% năm 2025" đang lan truyền là một phép ghép sai. Con số của Salesforce là: giai đoạn 1/10–15/11/2025, giá bán trung bình tăng 7% ở Mỹ và 5% trên toàn cầu — đó là chênh lệch *giữa hai thị trường trong cùng một kỳ*, không phải chênh lệch giữa hai năm. Kết quả cuối cùng cho cả tuần Cyber Week 2025 mà Salesforce công bố là giá tăng 6%, một con số toàn cầu duy nhất, không tách Mỹ.

Nhìn rộng ra mọi kênh thì bức tranh dịu hẳn. Visa đo chỉ tiêu bán lẻ mùa lễ tại Mỹ tăng 4,2% (bảy tuần từ 1/11, mọi hình thức thanh toán, chưa trừ lạm phát). Mastercard SpendingPulse đo 1/11–21/12 tăng 3,9%. CNBC/NRF Retail Monitor, dựa trên dữ liệu giao dịch thẻ thật do Affinity Solutions tổng hợp, xác nhận mùa lễ 2025 lần đầu vượt 1.000 tỷ USD với mức tăng 4,1%. Riêng ngày Black Friday, Mastercard đo tổng bán lẻ (trừ ô tô) tăng 4,1%, trong đó thương mại điện tử tăng 10,4% còn bán tại cửa hàng chỉ tăng 1,7%. Online không tạo ra cái bánh to hơn; nó đang ăn phần của cửa hàng.

Người mua đang căng, và họ trả bằng nhiều cách hơn

The Conference Board đo chỉ số niềm tin người tiêu dùng Mỹ tháng 11/2025 rơi 6,8 điểm xuống 88,7, chỉ số kỳ vọng rơi 8,6 điểm xuống 63,2. Kinh tế trưởng Dana Peterson mô tả đây là mức *thấp nhất kể từ tháng 4*. Nhiều bài đăng đổi câu đó thành "mức giảm mạnh nhất kể từ tháng 4" — hai mệnh đề khác nhau, và mệnh đề thứ hai không có nguồn nào chống lưng.

Cách trả tiền cũng nói lên chuyện đó. Mua trước trả sau đạt 20,0 tỷ USD cả mùa (+9,8%), và lần đầu vượt 1 tỷ USD trong một ngày vào Cyber Monday (1,03 tỷ USD, +4,2%). Điện thoại chiếm 56,4% giao dịch online cả mùa, lên 66,5% trong ngày Giáng sinh.

CẦN THẬN KHI DÙNG

Con số BNPL ngày Black Friday đang được trích là 761,8 triệu USD. Đó là **dự báo** Adobe đưa ra hồi tháng 10/2025. Con số thực tế sau khi đo là **747,5 triệu USD**, khoảng 6,3% doanh số số hoá của ngày hôm đó.

Ngoài nước Mỹ, Adobe đo người Anh chỉ 26,9 tỷ bảng online trong mùa lễ 2025 (1/11–31/12), tăng 4,1% — mùa Giáng sinh online cao nhất từng ghi nhận tại thị trường này.

Còn người vận hành thì thấy gì

Northbeam, trên tập khách hàng của chính họ, tổng kết tuần Cyber Week 2025: chi quảng cáo tăng hơn 9%, doanh thu tăng hơn 13%, MER nhờ vậy cải thiện, còn chi phí thu hút khách mới tăng khoảng 8%. Đây là tập khách hàng của một công ty đo lường, không phải mẫu đại diện thị trường, và chính bài tổng kết của họ chỉ nêu số đã làm tròn chứ không nêu mức MER cụ thể — nên dùng nó như chỉ dấu về hướng, đừng dùng như chuẩn đối sánh.

LÀM GÌ VỚI CHUYỆN NÀY

Năm việc, làm được ngay trong tuần này với dữ liệu bạn đã có.

01

Tính lại mức tăng BFCM 2025 của bạn theo số đơn, không theo doanh thu

Nếu doanh thu tăng 8% mà số đơn đứng yên, bạn đã tăng giá chứ chưa tăng thị phần. Kèm theo AOV và số món mỗi đơn để biết mức tăng đó đến từ giá hay từ giỏ hàng.

02

Bỏ mốc "+27% của Shopify" ra khỏi mục tiêu

Đó là GMV toàn nền tảng, gồm cả merchant mới gia nhập. Mốc so sánh đúng là chính store của bạn cùng kỳ năm ngoái, và nếu có, là nhóm ngành hàng cùng cỡ.

03

Ghi rõ phạm vi cạnh mọi con số trong slide Q4

"Adobe, online Mỹ, 1/11–31/12" hay "Shopify, GMV toàn cầu, 4 ngày". Riêng thao tác này chặn được phần lớn lỗi trích dẫn mà chương cuối liệt kê.

04

Kiểm tra hạ tầng thanh toán trên di động trước khi làm gì khác

56,4% giao dịch mùa lễ diễn ra trên điện thoại. Một luồng checkout hồng trên mobile là hồng với hơn một nửa nhu cầu, chứ không phải "một phần khúc".

05

Xem BNPL và ví trả góp như một dòng doanh thu cần được bật đúng

20 tỷ USD cả mùa và một ngày vượt 1 tỷ USD nói rằng người mua đang dùng nó để với tới món đắt hơn. Nếu store bạn chưa bật, đó là quyết định cần lý do, không phải mặc định.

Lịch 2026: Black Friday rơi vào 27/11, và phần lớn quyết định đã xong trước đó

McKinsey đo 45% người tiêu dùng Mỹ định bắt đầu mua sắm lễ trước khi hết tháng 10, và chỉ 12% đợi tới cuối tuần Black Friday. Nhưng Bain vẫn thấy hơn 90% sẽ mua vào các ngày sale lớn. Nhu cầu đã dịch lên sớm; tiền thì vẫn xuống vào đúng mấy ngày cũ.

NHỮNG ĐIỀU ĐÚNG VỮNG

- Black Friday 2026 là thứ Sáu 27/11, Cyber Monday là thứ Hai 30/11 — lần đầu Cyber Monday rơi vào tháng 11 kể từ 2023, vì hai năm gần nhất nó rơi sang tháng 12 ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) tính theo lịch, Lễ Tạ ơn Mỹ là thứ Năm thứ tư của tháng 11 · đối chiếu).
- 45% người Mỹ định bắt đầu mua sắm lễ trước khi hết tháng 10; 24% chọn tháng 11 trước Black Friday; chỉ 12% chọn chính cuối tuần Black Friday ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) McKinsey ConsumerWise, hơn 4.000 người Mỹ, khảo sát 29/7–5/8/2026 · nguồn).
- 24% người mua online định *bắt đầu* hành trình mua sắm lễ trên các nền tảng AI, tăng từ 17% của năm 2025; thêm 13% nữa định dùng trợ lý AI của chính nhà bán ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) Bain & Company · Holiday Shopping Outlook 2026).
- Bain dự báo mùa lễ Mỹ lần đầu vượt 1.000 tỷ USD (1.016 tỷ USD, +4,5%), nhưng lạm phát 3,4% chiếm hơn một nửa mức tăng đó ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) Bain & Company · nguồn).
- Bầu cử giữa kỳ Mỹ ngày 3/11/2026 cách Black Friday đúng 24 ngày, với dự báo 11,6 tỷ USD chi cho quảng cáo chính trị cả chu kỳ ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) AdImpact, bản cập nhật 11/6/2026 · nguồn).

Lịch năm nay tử tế với người bán hơn hai năm trước. Black Friday rơi vào 27/11, Cyber Monday 30/11 — nghĩa là toàn bộ Cyber 5 nằm gọn trong tháng 11, lần đầu kể từ 2023. Giáng sinh rơi vào thứ Sáu, đêm Giáng sinh là thứ Năm 24/12, nên khoảng giữa tháng 12 có thêm ngày làm việc để giao hàng. Ba chi tiết nhỏ này quyết định ngày chốt sổ tháng,

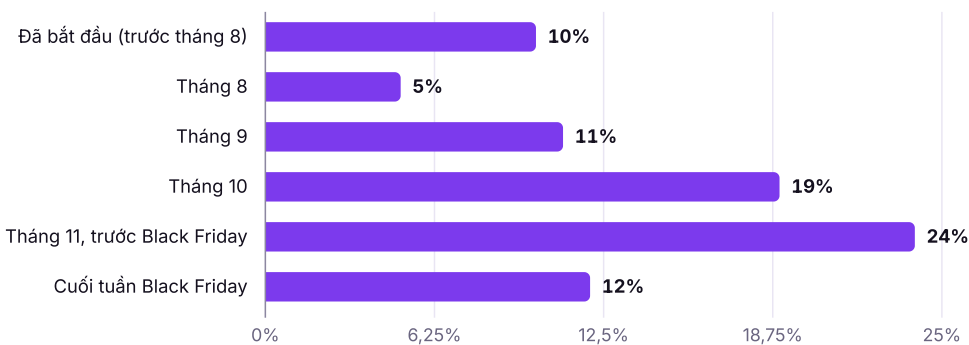
hạn giao hàng bạn dám hứa, và cả chỗ đặt ranh giới giữa "tháng 11 bùng nổ" và "tháng 12 hụt hơi".

Nhu cầu bắt đầu sớm, tiền vẫn xuống muộn

Khảo sát ConsumerWise của McKinsey, hơn 4.000 người Mỹ, thực hiện 29/7–5/8/2026, cho một phân bố rõ: 10% đã bắt đầu, 5% bắt đầu trong tháng 8, 11% tháng 9, 19% tháng 10 — cộng lại 45% trước khi hết tháng 10. Cửa sổ đông nhất là tháng 11 trước Black Friday với 24%. Chính cuối tuần Black Friday chỉ có 12%.

Người mua Mỹ nói họ bắt đầu mua sắm cuối năm từ lúc nào (2026)

Đây là dự định người ta khai, không phải hành vi đo được. 45% bắt đầu trước khi hết tháng 10; số còn lại bắt đầu trong tháng 12 hoặc không mua.



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Khảo sát McKinsey ConsumerWise, hơn 4.000 người tiêu dùng Mỹ, thực hiện 29/07 – 05/08/2026.

Hình 3

Biểu đồ cột chồng của McKinsey về thời điểm người Mỹ dự định bắt đầu mua sắm mùa lễ, so sánh Q3 2025 với Q3 2026 và theo thể hệ: năm 2026 có 45% định bắt đầu trước hết tháng 10, chỉ 12% chờ đến cuối tuần Black Friday.

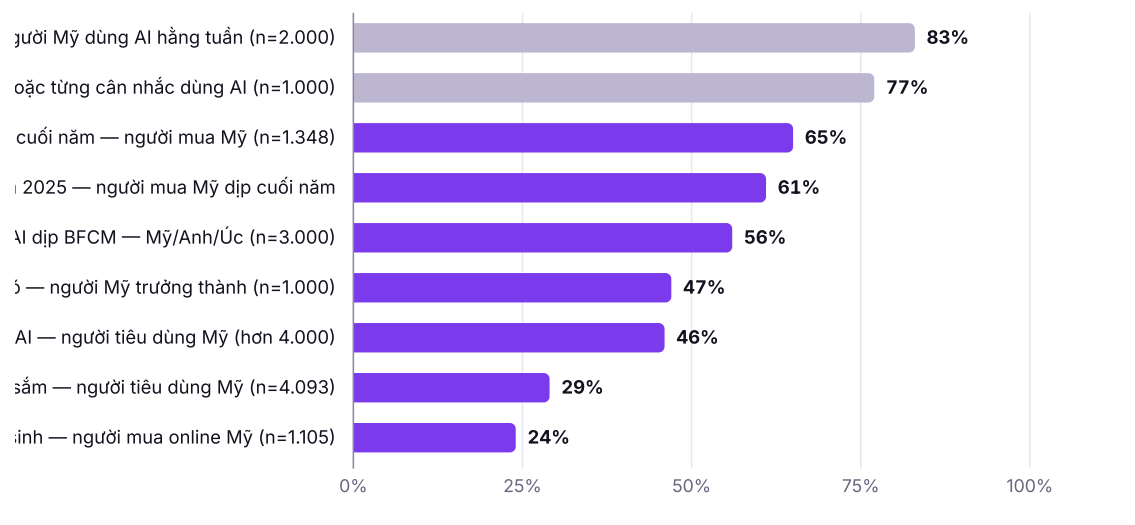
Nguồn: LinkedIn · Jacek Materna · 2026-09-11 · stated intent, not actual behaviour; US only

Đây là ý định khai báo, không phải hành vi đo được — người ta nói sớm hơn làm, năm nào cũng vậy. Nhưng ba khảo sát độc lập chỉ về cùng một hướng. Cordial, hỏi 1.000 người Mỹ, thấy 19% nói sẽ bắt đầu vào cuối tuần Black Friday, và 53% nói khuyến mãi khởi động từ

tháng 10 hoặc đầu tháng 11 khiến họ dễ đọc tin của thương hiệu đó hơn. Basis, phối hợp với GWI, khảo sát 2.006 người Mỹ từ 16 tuổi trong tháng 5/2026: 56% vẫn định tham gia Black Friday và Cyber Monday, nhưng **54% nói mấy ngày đó không còn thiết yếu**, vì deal chạy suốt mùa.

"Người mua sẽ dùng AI": chín khảo sát, chín câu hỏi khác nhau

Dòng nào cũng là con số đã công bố thật. Khoảng chênh lệch từ việc hỏi ai và thể nào là "có dùng AI", chứ không phải hành vi đổi nhanh đến thế. Hai dòng làm mờ chỉ hỏi những người vốn đã dùng AI.



● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Zeta Global (10/2025); PayPal/Talker Research (khảo sát 09/2025); Narvar (08/2026); Google/Ipsos (thu thập 12/2025); Klaviyo Global AI Shopping Index (08/2025); Visa/Morning Consult (10/2025); McKinsey ConsumerWise (08/2026); PwC Holiday Outlook 2026 (06/2026); Bain Holiday Outlook 2026 (08/2026).

Hình 4

Thẻ 'Thực tế' của Basis: 54% người tiêu dùng cho rằng giai đoạn Black Friday tới Cyber Monday không còn quan trọng vì deal có suốt cả mùa (nguồn Basis/GWI, 2026 Winter Holiday Shopping Trends).

Nguồn: LinkedIn · Alissa Hammes · 2026-09-08 · Co-branded agency/GWI survey; sample size and market not printed

Black Friday đang trở thành sự kiện chốt đơn, không còn là sự kiện khám phá.

Jacek Materna, CEO TrueLoyal – LinkedIn

Và đây là chỗ dễ đọc sai nhất chương này: con số 54% không có nghĩa mấy ngày đó hết quan trọng. Cũng khảo sát 2026 của Bain nói **hơn 90%** người mua vẫn định mua vào Black Friday, Cyber Monday hoặc một đợt sale lớn nào đó. Hai câu đó cùng đúng vì chúng nói về hai khâu khác nhau: *chọn mua gì* đã dịch lên sớm, còn *bấm nút thanh toán* thì vẫn đợi đúng ngày có giá tốt nhất. Người vận hành nào coi tháng 11 đầu là "tháng bán hàng" sẽ thất vọng vì doanh thu; coi nó là "tháng xây giỏ hàng" thì đọc đúng.

AI đã chen vào đầu hành trình, không phải cuối

Bain đo 24% người mua online định bắt đầu hành trình mua sắm lễ trên nền tảng AI như ChatGPT, Gemini hay Claude, tăng từ 17% trong khảo sát 2025 của chính họ — tức tăng 7 điểm phần trăm, không phải "tăng 17%" như nhiều bài viết lại. Thêm 13% nữa nói sẽ dùng trợ lý AI của chính nhà bán, kiểu Sparky của Walmart.

CẦN THẬN KHI DÙNG

Tỷ lệ "người mua dùng AI cho mùa lễ" trong kho bài này chạy từ **13% tới 77%**, và không con số nào sai — mỗi khảo sát hỏi một câu khác nhau, trên một dân số khác nhau. Bain 24% là "bắt đầu hành trình trên nền tảng AI". PwC 29% là "dùng AI để tra cứu, so giá, giữ ngân sách". McKinsey 46% là "có lẽ hoặc chắc chắn sẽ dùng". Narvar 65% là "dùng AI cho ít nhất một khâu". KPMG 15% là khảo sát **tại Anh**, không phải Mỹ. Đừng bao giờ đưa một con số vào slide mà không kèm tên hãng khảo sát và đúng câu hỏi họ hỏi.

Con số đáng lo nhất trong nhóm này không nằm ở phía người mua. Narvar hỏi song song 1.348 người mua Mỹ và 100 lãnh đạo bán lẻ cấp cao: 65% người mua định dùng AI cho ít nhất một khâu, trong khi chỉ **8%** nhà bán lẻ tự nhận "rất tự tin" trong việc dùng AI để cải thiện trải nghiệm mua. Chương 08 mở kỹ khoảng cách này.

Cái sổng năm 2026 to cỡ nào, và bao nhiêu phần là giá

DỰ BÁO MÙA LỄ 2026 TẠI MỸ	CON SỐ	AI ĐO, KỲ NÀO
Tổng bán lẻ mùa lễ, mọi kênh	1.016 tỷ USD, +4,5%	Bain & Company, tháng 11- 12/2026
Lạm phát chung trong mức tăng đó	3,4%	Bain — chiếm hơn một nửa mức tăng trưởng
Bán tại cửa hàng / online	+2,5% / +9%	Bain; online ~32% tổng nhưng đóng ~60% mức tăng
Tăng trưởng online mùa lễ	+6,6%	EMARKETER, dự báo tháng 2/2026 (bán lẻ chung +2,6%)
Tổng bán lẻ 11/2026- 1/2027	1.700-1.710 tỷ USD, +4,0-4,8%	Deloitte, công bố 10/9/2026
Thương mại điện tử cùng kỳ	316,1-318,9 tỷ USD, +7,5-8,4%	Deloitte
Bán lẻ Mỹ cả năm 2026	5.600 tỷ USD, +4,4%	NRF, công bố 19/3/2026

Đọc bảng này theo chiều dọc thì thấy ngay điều cần thấy: các hãng lệch nhau về con số nhưng thống nhất về hình dạng. Online tăng một chữ số cao, bán lẻ chung tăng một chữ số thấp, và phần lớn mức tăng chung là giá chứ không phải lượng. Nếu bạn đặt mục tiêu tăng 25% cho Q4 2026, con số đó phải đến từ thị phần hoặc từ một kênh mới, không đến từ sóng thị trường.

Phía túi tiền người mua, PwC khảo sát 4.093 người Mỹ trong khoảng 15-26/6/2026: dự chi cho quà giảm khoảng 2% xuống 708 USD mỗi người. Nhóm Millennials cắt mạnh nhất — giảm 10% ngân sách quà và giảm 37% ngân sách du lịch, khi họ đang gánh trả góp nhà và chi phí con nhỏ. 29% nói sẽ dùng AI để tra cứu và giữ ngân sách, tăng từ 22% năm trước. Và 60% vẫn định mua quà tại cửa hàng thật.

Hai thứ ép lịch năm nay, cả hai đều nằm ngoài tầm bạn

Thứ nhất là bầu cử giữa kỳ. Ngày bầu cử 3/11/2026 cách Black Friday **24 ngày**, và AdImpact dự báo 11,6 tỷ USD chi cho quảng cáo chính trị trong cả chu kỳ. Tiền đó không

mua hàng của bạn, nhưng nó mua cùng chỗ hiển thị — nặng nhất ở các bang chiến địa, đúng vào cửa sổ mà chương 04 gọi là giai đoạn gieo nhu cầu.

Thứ hai là Amazon. Trong cả hai năm 2024 và 2025, đợt Black Friday Week cộng Cyber Monday của Amazon kéo dài khoảng 12 ngày và kết thúc đúng Cyber Monday (20/11–1/12 trong năm 2025). Amazon chưa công bố lịch 2026. Nếu giữ nguyên khuôn cũ, đợt sale đó sẽ mở khoảng giữa tháng 11 và ăn hết sự chú ý của nửa sau tháng — một trong những lý do nhiều thương hiệu DTC mở sale ngay tuần đầu tháng 11.

Về chi phí, Strike Social ghi nhận chi phí quảng cáo tuần Halloween thấp hơn khoảng 15–34% so với cửa sổ Black Friday tới Cyber Monday, và ngày đắt nhất năm rơi vào 7–10 ngày trước đêm Giáng sinh. Đây là số liệu mua quảng cáo của chính họ, không tách theo nền tảng hay thị trường, nên dùng nó để chọn thời điểm chứ đừng dùng để lập ngân sách chính xác.

LÀM GÌ VỚI CHUYỆN NÀY

Sáu việc, làm theo thứ tự, mốc cuối là giữa tháng 10.

01

Viết ngày khoá cửa của bạn lên lịch, ngay hôm nay

Đếm ngược sáu tuần từ 27/11/2026 là giữa tháng 10. Mọi thay đổi cấu trúc — theme, app, tốc độ trang — phải xong trước mốc đó. Chương 04 liệt kê đủ danh sách.

02

Tách tháng 11 thành hai giai đoạn trong bảng kế hoạch

Từ 1 tới khoảng 20/11 là gieo nhu cầu và xây giỏ hàng, đừng chấm điểm bằng doanh thu ngày. Cyber 5 là giai đoạn thu hoạch. Đặt hai bộ chỉ số khác nhau cho hai giai đoạn.

03

Mở VIP/early access trước, thay vì hạ giá sâu hơn

53% người mua nói khuyến mãi bắt đầu từ tháng 10 hoặc đầu tháng 11 khiến họ dễ tương tác hơn. Sớm là một đòn bẩy rẻ

hơn sâu.

04

Chốt ngân sách quảng cáo tháng 10 với giả định giá rẻ hơn hiện tại

Cửa sổ trước peak rẻ hơn rõ rệt, và năm nay còn bị bầu cử giữa kỳ chen vào từ 3/11. Đưa chiến dịch ra khỏi giai đoạn học máy trước tháng 11, đừng khởi động trong tháng 11.

05

Chọn một con số "tỷ lệ dùng AI" duy nhất cho cả công ty, kèm nguồn

Dài 13–77% sẽ khiến mỗi phòng ban dùng một con số khác nhau. Chọn con số khớp với câu hỏi bạn thật sự quan tâm, ghi tên hãng khảo sát cạnh nó, và dùng đúng nó suốt mùa.

06

Kiểm tra xem lịch Amazon có ăn vào cửa sổ của bạn không

Nếu bạn bán cả trên Amazon lẫn DTC, hai lịch này đang cạnh tranh ngân sách của chính bạn. Quyết định trước xem kênh nào mở trước, đừng để nó tự xảy ra vào phút chót.

Giảm bao nhiêu phần trăm là câu hỏi kế toán, không phải câu hỏi marketing

Giảm 15% không lấy đi 15% biên đóng góp, nó lấy đi 25%.
Giảm 40% sitewide trên nền biên 60% đòi gấp *ba* lần số đơn chỉ để hoà vốn cũ, không phải gấp đôi. Đây là chương duy nhất trong báo cáo mà số học quan trọng hơn số liệu.

NHỮNG ĐIỀU ĐÚNG VỮNG

- Trên 100 EUR doanh thu với 60 EUR biên đóng góp: giảm 15% làm biên rơi 25%, giảm 20% làm biên rơi 33%, giảm 25% làm biên rơi khoảng 42% (
• **NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU** tính lại trực tiếp từ ví dụ của Taskforce Performance Marketing).
- Bội số sản lượng cần để giữ nguyên lợi nhuận gộp = biên gốc ÷ (biên gốc – mức giảm). Với biên 60%: giảm 30% cần gấp 2 lần đơn, giảm 40% cần gấp 3 lần (
• **NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU** tính lại trực tiếp, kiểm ngày 14/9/2026).
- Mức giảm giá trung bình dịp BFCM trong tập khách hàng Klaviyo là 26,2% năm 2025, từ 29,1% năm 2024 — giảm 10% *tương đối*, không phải 10 điểm phần trăm (
• **NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU** Klaviyo, 2025 BFCM Recap · nguồn).
- Miễn phí vận chuyển là lý do chọn nơi mua được nêu nhiều nhất (61%), vượt "giảm giá sâu hơn" (45%) (
• **NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU** Cordial, 1.000 người mua Mỹ · nguồn).
- 70% người mua sẵn sàng bỏ mức giảm 5% để đổi lấy ngày giao hàng được cam kết, tăng từ 66% năm 2025; 54% bỏ mức giảm 10% và 37% bỏ mức 20% cho cùng cam kết đó (
• **CÓ TÊN, NGHE LẠI** Radial cùng Dynata, khoảng 1.000 người Mỹ, khảo sát tháng 8/2026 · nguồn).

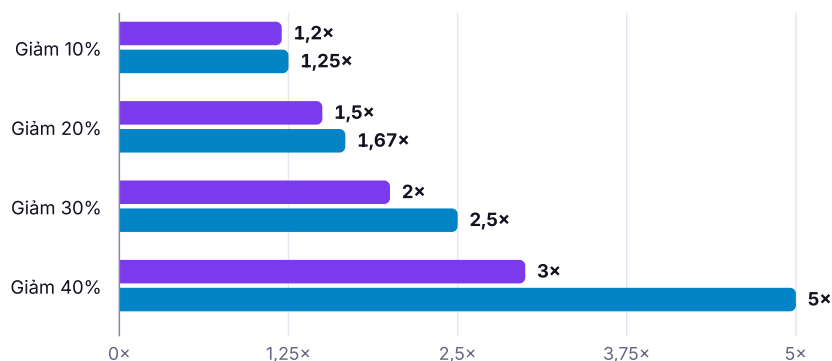
Bắt đầu bằng phép tính mà hầu hết brand chỉ làm sau khi mùa sale kết thúc. Lấy 100 EUR doanh thu với 60 EUR biên đóng góp, tức 40 EUR chi phí biến đổi. Giảm giá cắt thẳng vào doanh thu, còn chi phí đứng yên.

MỨC GIẢM	DOANH THU CÒN LẠI	BIÊN ĐÓNG GÓP CÒN LẠI	BIÊN MẤT ĐI
0%	100 EUR	60 EUR	—
15%	85 EUR	45 EUR	-25%
20%	80 EUR	40 EUR	-33%
25%	75 EUR	35 EUR	-42%

Giảm giá phải trả bằng sản lượng: cần bán gấp mấy lần chỉ để hoà lại lãi gộp

Bội số sản lượng = biên lãi ÷ (biên lãi – mức giảm). Giả định: giá vốn không đổi, mức giảm trừ thẳng vào giá bán, tỷ lệ hoàn hàng và chi phí kéo khách giữ nguyên. Với biên 40%, giảm 40% thì bán bao nhiêu cũng không gỡ lại được.

■ Biên đóng góp 60% ■ Biên đóng góp 50%



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Tự tính cho báo cáo này từ phép tính biên đóng góp trong nhóm dữ kiện B, và đã đối chiếu lại: giảm 30% trên biên 60% cần đúng 2x sản lượng, giảm 40% cần 3x.

Nếu bạn giảm giá 15%, biên đóng góp của bạn không giảm đúng 15%.

Ruben Runneboom, đồng sáng lập Taskforce Performance Marketing – LinkedIn

Từ đó ra câu hỏi thật: phải bán thêm bao nhiêu để về lại chỗ cũ. Công thức gọn một dòng — **bội số sản lượng cần = biên gốc ÷ (biên gốc – mức giảm)** — và nó cho ra những con số mà không ai thích nhìn.

BIÊN GỘP GỐC	GIẢM 10%	GIẢM 20%	GIẢM 30%	GIẢM 40%
40%	1,33×	2,0×	4,0×	không thể
50%	1,25×	1,67×	2,5×	5,0×
60%	1,2×	1,5×	2,0×	3,0×
70%	1,17×	1,4×	1,75×	2,33×

CẦN THẬN KHI DÙNG

Quy tắc đang lưu truyền là "giảm sitewide 30–40% thì cần ít nhất gấp đôi số đơn". Nó chỉ đúng ở đầu thấp của chính khoảng đó: một brand biên 60% giảm 30% thì cần đúng 2 lần, nhưng cũng brand ấy giảm 40% thì cần **3 lần**. Và brand biên 40% mà giảm 40% thì không có bội số nào cứu được — mỗi đơn bán ra là một đơn lỗ biến đổi. Đừng dùng một con số chung cho cả một khoảng.

Bảng trên là số học thuần, không phải khảo sát, nên nó đúng với mọi thị trường kể cả Việt Nam. Điều nó chưa tính là mấy thứ luôn bị cộng thêm vào sau: miễn phí vận chuyển, quà tặng kèm, điểm loyalty nhân đôi, chi phí thu hút khách trong tuần đất nhất năm, và phí xử lý đơn. Một "chương trình giảm 30%" khi cộng đủ những khoản đó luôn đắt hơn 30%, và không ai trong đội biết đắt hơn bao nhiêu cho tới khi ngồi tính. Đó là lý do câu nói quen tai nhất trong cụm này không phải về marketing.

Doanh thu là bảng tỉ số ai cũng nhìn thấy. Biên đóng góp mới cho biết bạn có thắng thật hay không.

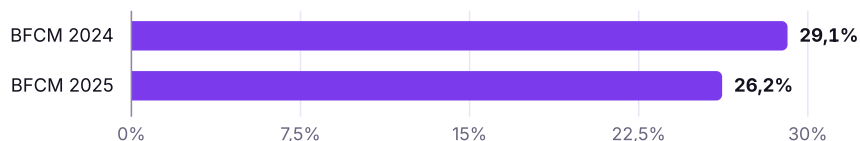
Gleb Makagon, Triple Whale – LinkedIn

Thị trường đang giảm bao nhiêu

Klaviyo tổng kết mùa BFCM 2025 trên tập khách hàng của họ: mức giảm giá trung bình là **26,2%**, so với 29,1% của năm 2024 — tức giảm 10% tương đối, đúng 2,9 điểm phần trăm. Một sai lệch nhỏ mà hay gặp: nhiều bài viết lại đọc "giảm 10%" thành 10 điểm phần trăm, biến con số thành 19,1%.

Nhãn hàng dùng Klaviyo giảm giá nhẹ hơn trong năm 2025, chứ không sâu hơn

Mức giảm giá trung bình trong các chiến dịch BFCM của nhãn hàng dùng Klaviyo — chủ yếu SMB và DTC, không phải nhà bán lẻ lớn. Giảm 2,9 điểm phần trăm, tức khoảng 10% theo số tương đối.



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Klaviyo 2025 BFCM Recap, 02/12/2025. Đối tượng đo: các nhãn hàng gửi tin qua Klaviyo, không phải mẫu đại diện toàn bộ nhà bán lẻ Mỹ — đừng đọc con số này thành xu hướng giảm giá của nhóm nhà bán lẻ lớn.

Hình 5

Thẻ số liệu Klaviyo: mức giảm giá trung bình mùa BFCM 2025 là 26,2%, nằm gọn trong vùng 20–30%.

Nguồn: LinkedIn · Adam Ragsdale · 2025-12-05 · Klaviyo customer base only; averaging method not stated

CẦN THẬN KHI DÙNG

Đây là tập khách hàng của Klaviyo: chủ yếu brand DTC và SMB gửi email/SMS qua nền tảng này. Nó **không** phải mẫu đại diện của bán lẻ Mỹ, và không so trực tiếp được với số liệu Adobe vốn đo lưu lượng toàn bộ website bán lẻ, nơi các chuỗi lớn áp đảo. Hai bên đo hai dân số khác nhau, nên chênh lệch giữa chúng không phải mâu thuẫn.

Chúng tôi định đặt con số Klaviyo cạnh phát hiện của Adobe rằng mức giảm so với giá niêm yết trong mùa 2025 sâu hơn mùa 2024. Nhưng phát hiện đó nằm trong phần bình luận mùa vụ của Adobe chứ không ra được một con số cụ thể qua công kiểm của báo cáo này, nên chúng tôi không in nó như một số liệu. Cái đứng vững là: brand DTC cỡ vừa đang *bớt* giảm sâu, và việc chuỗi lớn giảm sâu hơn hay không thì bằng chứng chưa đủ để nói bằng số.

Ba thứ người mua nói họ muốn hơn một mức giảm sâu hơn

Cordial hỏi 1.000 người mua Mỹ điều gì quyết định họ mua ở đâu trong mùa lễ này: **miễn phí vận chuyển 61%**, vượt **giảm giá sâu hơn 45%**. Phần chia theo thế hệ đang được trích kèm (75% Boomer xuống 44% Gen Z) thì không tìm thấy trong bất kỳ tài liệu nào của Cordial — đừng dùng.

Radial, phối hợp với Dynata, hỏi khoảng 1.000 người Mỹ trưởng thành trong tháng 8/2026 một câu sắc hơn: có sẵn sàng bỏ mức giảm để đổi lấy ngày giao hàng được cam kết không. 70% bỏ mức giảm 5%, tăng từ 66% trong khảo sát 2025 của chính họ. 54% bỏ mức 10%. 37% bỏ mức 20%. Đọc theo chiều này thì một cam kết giao hàng đáng tin có giá trị nằm đâu đó giữa 5% và 20% giảm giá — và nó không ăn vào biên đóng góp theo cách mà mức giảm ăn.

Thứ ba là giá trung thực. Người mua giờ kiểm được lịch sử giá, và trợ lý AI của chính sàn cũng kiểm hộ: Rufus của Amazon hiện bảng biểu đồ giá 30 ngày của một sản phẩm ngay trong khung chat, kèm gợi ý đặt cảnh báo giá.

Hình 6

Trợ lý AI Rufus của Amazon hiện biểu đồ giá 30 ngày của một sản phẩm, xác nhận giá đứng yên ở \$19.99, kèm gợi ý đặt cảnh báo giá và so sánh.

Nguồn: X · molson 🧠 @Molson_Hart · 2025-11-30 · single product example; shows shoppers can verify fake discounts

Chiều nâng giá niêm yết trước sale rồi gạch ngang từng sống được vì người mua không có công cụ đối chiếu. Cửa sổ đó đang đóng, và nó đóng ở đúng chỗ mà lượng truy cập đang tăng nhanh nhất.

Đòn bẫy thay cho độ sâu

Nhóm người vận hành trong kho bài này gần như thống nhất ở danh sách các lựa chọn thay cho việc hạ thêm phần trăm, và tất cả đều có chung một tính chất: chúng tiêu tiền ở chỗ khác với biên đóng góp trên mỗi đơn.

- **Ngưỡng chi theo bậc** — mua nhiều hơn, được nhiều hơn. Nó nâng AOV thay vì cắt giá từng món.
- **Quà tặng trên ngưỡng AOV**, đặt ngưỡng ngay trên AOV hiện tại. Một món quà giá vốn thấp nhưng giá trị cảm nhận cao thường rẻ hơn 10% giảm thêm.
- **Store credit tiêu vào tháng 1** — biến chi phí khuyến mãi thành đơn hàng của quý sau, đúng lúc lưu lượng rẻ.

- **VIP / early access** trước ngày mở bán công khai, kéo doanh thu lên sớm mà không cần hạ giá cho toàn bộ khách.
- **Khoanh vùng SKU chủ lực** giữ nguyên giá. Một chương trình sitewide đang trợ giá cho chính những đơn bạn vốn thắng ở giá đầy đủ.

Và cái giá dài hạn của việc giảm sâu đều đặn thì không nằm trong bảng P&L của tháng 11.

Mỗi lần bạn chạy giảm 30%, bạn đang dạy khách hàng của mình chờ.

Nick Shackelford, nhà vận hành CPG – X

LÀM GÌ VỚI CHUYỆN NÀY

Nắm việc, làm xong trước khi brief creative, không phải sau.

01

Tính bội số hoà vốn cho chính mức giảm bạn định chạy

Biên gộp chia cho (biên gộp trừ mức giảm). Nếu con số ra lớn hơn mức tăng đơn hàng mà bạn từng đạt trong bất kỳ mùa nào, mức giảm đó sai, không phải mục tiêu sai.

02

Dựng bản đồ biên theo từng SKU trước khi chọn phần trăm

Chia làm ba nhóm: SKU chịu được mức giảm, SKU giữ nguyên giá, SKU dùng để xả tồn. Một con số duy nhất cho toàn store gần như luôn là con số sai cho cả ba nhóm.

03

Cộng đủ chi phí ẩn vào "mức giảm" trước khi chốt

Vận chuyển miễn phí, quà tặng, điểm loyalty, CAC tuần cao điểm, phí xử lý đơn, phí sàn. Rồi tính lại bội số ở bước 1 bằng con số đầy đủ đó.

04

Thử một cam kết giao hàng thay cho 5 điểm giảm giá

70% người mua nói họ đổi. Nếu 3PL của bạn giữ được lời hứa đó trong tuần cao điểm, đây là đòn bẩy rẻ nhất trong cả chương.

05

Dọn popup và mã evergreen trước khi sale mở

Popup "giảm 10%" chạy quanh năm sẽ chồng lên chương trình 26% của bạn, hoặc tệ hơn, xung đột với nó ở khâu checkout. Đặt một đơn thật và thanh toán thật để kiểm, đừng kiểm bằng mắt trong trang quản trị.

Ngày khoá cửa là giữa tháng 10, và bốn con số của sàn quyết định bạn có được chạy hay không

TikTok Shop đã ra chính sách giao hàng mới hiệu lực từ 3/9/2026, Amazon bật một ngưỡng giao hàng mới cho người bán tự vận chuyển từ 30/9/2026. Hai bộ chỉ số đó là công tắc bật/tắt cho chương trình khuyến mãi của bạn, và chúng được chấm bằng dữ liệu của những tuần trước khi bạn kịp nhận ra.

NHỮNG ĐIỀU ĐÚNG VỮNG

- Chính sách vận hành đơn hàng của TikTok Shop tại Mỹ, hiệu lực 3/9/2026: Valid Tracking Rate $\geq 95\%$, On-Time Delivery Rate $\geq 80\%$, Late Dispatch Rate khuyến nghị 4% (bắt đầu chế tài khi vượt 10%), Seller-Fault Cancellation Rate $\leq 2,5\%$ ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) TikTok Shop Seller Center · US Fulfillment Policy).
- Amazon yêu cầu Business Hour Delivery Rate $\geq 90\%$, tính trên cửa sổ trượt 14 ngày, cho đơn người bán tự giao tới khách Amazon Business, từ 30/9/2026; còn dưới ngưỡng sau 30/10/2026 thì offer FBM cho nhóm khách này có thể bị tắt, FBA không bị ảnh hưởng ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) Amazon Seller Central · thông báo chính thức).
- Dự báo tồn kho theo trung bình phẳng và dự báo có đánh trọng số tuần cao điểm lệch nhau hơn gấp đôi: 800 đơn vị so với 1.920 đơn vị trên cùng một run rate 100 đơn vị/tuần ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) tính lại trực tiếp từ ví dụ của Vendlab).
- Hiện thông tin sắp hết hàng một cách trung thực làm tăng tần suất đặt 5,7% và chi tiêu 5,8%, nhờ giảm 3,7% số lần hoàn tiền và 2,9% số lần phải thay sản phẩm — thí nghiệm thực địa trên hơn 840.000 khách của Instacart ([● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU](#) Knight & Mitrofanov, Management Science).
- 30% trong 180 doanh nghiệp thương mại điện tử châu Âu được khảo sát không đổi giá lần nào trong tuần Black Friday, 67% đổi nhiều nhất hai lần, và 74% nói họ gặp rào cản thật khi muốn phản ứng giữa tuần ([● CÓ TÊN, NGHE LẠI](#) Reprice, khảo sát do chính hãng bán phần mềm đổi giá thực hiện · nguồn).

Có một câu tóm gọn toàn bộ chương này, và nó đến từ một Shopify partner ở Úc.

Tháng 10 để làm merchandising. Tháng 11 để bán. Cao điểm không phải lúc để debug.

Shoplane, Shopify partner (Úc) – LinkedIn

Ngày khoá cửa không phải một nghi thức. Nó là hệ quả của việc mọi thứ downstream đều cần thời gian chạy thử: theme mới cần một tuần yên tĩnh để phát hiện lỗi, app mới cần đo tốc độ trước và sau, chiến dịch quảng cáo cần ra khỏi giai đoạn học máy, còn đội chăm sóc khách hàng cần biết chương trình trước khi khách biết. Đẩy tất cả vào tháng 11 thì bạn không tiết kiệm được thời gian, bạn chỉ chuyển rủi ro vào tuần đắt nhất năm.

Cao điểm không tạo ra vấn đề; nó phơi ra những vấn đề đã âm thầm lấy tiền của bạn cả năm, rồi bắt bạn trả hết trong một cuối tuần.

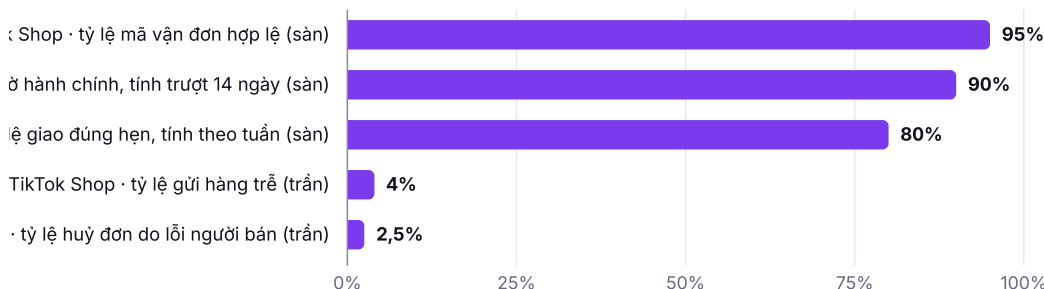
Mat O'Connor, tư vấn thương mại điện tử – LinkedIn

Bốn con số của TikTok Shop, và một con số thứ năm mâu thuẫn

Chính sách vận hành đơn hàng của TikTok Shop tại thị trường Mỹ có hiệu lực từ 3/9/2026. Nó đặt ra bốn ngưỡng và ba mốc thời gian, và cả bảy đều được chấm bằng dữ liệu giao hàng thật của bạn, không phải bằng cam kết.

Những ngưỡng vận hành có thể tắt chương trình khuyến mãi của bạn

Lượt vận hành của sàn, có hiệu lực trước mùa BFCM 2026. Ba dòng đầu là mức sàn phải vượt lên trên; hai dòng cuối là mức trần phải nằm dưới.



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Chính sách giao vận TikTok Shop Mỹ, hiệu lực 03/09/2026; yêu cầu giao trong giờ hành chính của Amazon Seller Central, hiệu lực 30/09/2026. Mức phạt gửi trễ của TikTok thực tế chỉ kích hoạt khi vượt 10%; 4% là mức khuyến nghị.

CHỈ SỐ / MỐC	NGƯỠNG	GHI CHÚ
Valid Tracking Rate (VTR)	≥ 95%	Tỷ lệ đơn có mã vận đơn hợp lệ
On-Time Delivery Rate (OTDR)	≥ 80%	Chấm theo tuần
Late Dispatch Rate (LDR)	4% khuyến nghị	Chế tài bắt đầu khi vượt 10%
Seller-Fault Cancellation Rate (SFCR)	≤ 2,5%	Trang FAQ chương trình vẫn ghi 5,0% — chạy theo mức chặt hơn
Chuyển trạng thái In Transit	2 ngày làm việc	Kể từ khi đơn ở trạng thái chờ giao
Có mã vận đơn trong Seller Center	5 ngày làm việc	Quá hạn thì đơn tự hủy
Giao tới tay khách	6 ngày làm việc	Đơn thường

Bốn con số này là công tắc bật/tắt cho coupon, giảm giá trực tiếp và lượng traffic được hỗ trợ trong dịp BFCM.

Fernando Campos, CEO HiveHQ — LinkedIn

CẦN THẬN KHI DỪNG

TikTok Shop hiện có **hai con số SFCR khác nhau trên hai trang khác nhau**: chính sách vận hành ghi 2,5%, trang FAQ về điều kiện tham gia chiến dịch vẫn ghi 5,0%. Đừng vận hành ở khoảng giữa. Chạy theo 2,5% và coi 5,0% như thông tin đã cũ, vì cái giá của việc đoán sai là mất quyền tham gia chương trình đúng tuần bạn cần nó nhất.

Phía Amazon, mốc rơi sớm hơn nữa: **30/9/2026**. Từ ngày đó, đơn người bán tự vận chuyển (FBM) tới khách Amazon Business tại Mỹ phải giữ Business Hour Delivery Rate từ 90% trở lên, tính trên cửa sổ trượt 14 ngày. Người bán dưới ngưỡng sẽ nhận thông báo vào 30/9; nếu tới 30/10 vẫn chưa đạt, offer FBM cho nhóm khách Business có thể bị tắt. Hàng qua FBA và offer bán lẻ thông thường không bị ảnh hưởng.

Đọc hai mốc này cạnh nhau thì thấy điều quan trọng: cả hai đều chấm bằng *cửa sổ trượt*. Nghĩa là hiệu năng của bạn trong tháng 10 mới là thứ quyết định bạn có được chạy trong tháng 11 hay không. Đây không phải việc cần làm trước BFCM; đây là việc đang được chấm ngay lúc bạn đọc dòng này.

Hình 7

Checklist 'Đếm ngược tới Black Friday' của WAKE cho người bán Amazon: ngay bây giờ phân tích ABC chọn 10–30% SKU tốt nhất và dự báo đơn nhập; trước 4–8 tuần chốt deal trên Vendor Central; trước 6 tuần lên kế hoạch quảng cáo theo pha; trước 4 tuần hoàn thiện SEO Amazon và nội dung A+ cho mua sắm bằng AI.

Nguồn: LinkedIn • WAKE • 2026-09-04 • agency checklist, Amazon/Vendor Central specific

Tồn kho là trần thật, không phải tài khoản quảng cáo

Điểm nghẽn mà người vận hành hay kể lại nhất không phải CPM. Đó là hết hàng: mất đơn, mất thứ hạng trên sàn, mất review, và buộc phải tắt đúng những chiến dịch đang chạy tốt. Thủ phạm thường trực là dự báo theo trung bình phẳng, vì cái đỉnh bị hoà tan vào mức trung bình.

Ví dụ tính cho một SKU chạy 100 đơn vị mỗi tuần: dự báo phẳng cho 8 tuần ra 800 đơn vị. Nếu đánh trọng số 4 tuần cao điểm ở mức gấp 3 lần, cộng 4 tuần thường, rồi thêm 20% tăng trưởng, con số là $(1.200 + 400) \times 1,2 = 1.920$ đơn vị. Cùng một sản phẩm, cùng một run rate, lệch hơn gấp đôi.

Một bản dự báo mà bạn không đủ tiền mua và không đủ kho chứa thì không phải là kế hoạch.

Trevor Ginn, sáng lập Vendlab – LinkedIn

Năm bước của cùng khung này rất đáng chép nguyên: lấy run rate thật của 8 tuần gần nhất, cộng mức tăng so với năm ngoái, đánh trọng số riêng cho các tuần cao điểm, phủ hết thời gian giao hàng của nhà cung cấp (kể cả việc nhận hàng vào FBA chậm hơn trong Q4), rồi chặn trên bằng dòng tiền và giới hạn nhập hàng.

Còn khi hàng sắp hết, nói thật lại là việc có lợi. Thí nghiệm thực địa trên hơn 840.000 khách của Instacart, công bố trên *Management Science*, cho thấy việc hiển thị cảnh báo sắp hết hàng làm tần suất đặt hàng dài hạn tăng 5,7% và chi tiêu tăng 5,8%, nhờ giảm 3,7% số lần hoàn tiền và 2,9% số lần phải thay sản phẩm.

CẦN THẬN KHI DÙNG

Con số đang lan truyền cùng nghiên cứu này là "giảm hoàn tiền 2,6%". Số đúng trong bản công bố là **3,7%**; 2,9% là mức giảm việc thay thế sản phẩm, một chỉ số khác. Nếu bạn trích, hãy trích cả hai.

Website và hệ thống: đóng băng cái gì, và đóng lúc nào

Quy tắc chung của nhóm người vận hành trong kho bài: mọi việc mang tính cấu trúc — đổi theme, cài app, sửa tốc độ, đưng vào checkout, thiết kế lại trang chủ, chuyển nền tảng — phải xong trước ngày khoá cửa giữa tháng 10. Sau đó chỉ còn merchandising.

Không ai thay đổi hệ thống của mình một cách đáng kể trong tháng 11.

Jan Arendtsz, CEO & sáng lập Celigo – LinkedIn

Hình 8

Checklist chuẩn bị Black Friday của DRIP Agency (giả dạng bài Reddit): 22 đầu việc từ auto-scale server, test tải và checkout, dự phòng cổng thanh toán, tồn kho, năng lực hãng vận chuyển, rõ ràng ưu đãi, đồng nhất giá, ngân sách theo ROAS, kiểm tra pixel/CAPI, làm ấm tên miền email, đồng hồ đếm ngược trung thực, tăng nhân sự CSKH và kế hoạch xử lý sập web.

Nguồn: LinkedIn · Melina Hess · 2026-09-13 · Agency lead-magnet checklist, not research; small text needs full width; fake Reddit styling

Câu chuyện được kể đi kể lại nhiều nhất trong nhóm này là một brand Shopify cài ba app "bắt buộc phải có" ngay trước BFCM — popup quà tặng, đồng hồ đếm ngược sitewide, widget review — rồi thấy trang chậm hẳn và tỷ lệ chuyển đổi rơi. Các con số kèm theo câu chuyện đó không truy được về nguồn nào và bản thân chúng cũng không khớp với cơ chế mà người kể đưa ra, nên đừng trích chúng. Hãy lấy hình dạng: mỗi app là thêm script, thêm script là thêm thời gian tải, và không ai đo tốc độ trước–sau khi cài trong tuần bận nhất năm.

Thứ mà lệnh đóng băng *không* bảo vệ là các mối nối giữa hệ thống: đơn chạy từ store sang ERP sang 3PL, tồn kho đồng bộ ngược lại, thuế xuyên biên giới tính ở một chỗ thứ tư. Mỗi hệ thống có thể ổn định trong khi đường nối giữa chúng thì không.

Đóng băng hệ thống, nhưng đừng đóng băng giá

Reprice khảo sát 180 doanh nghiệp thương mại điện tử châu Âu có chạy chiến dịch Black Friday: **30% không đổi giá lần nào** trong suốt tuần Black Friday, thêm 37% chỉ đổi một hoặc hai lần (tổng 67% đổi tối đa hai lần), và 74% nói họ gặp rào cản thật khi muốn phản ứng giữa tuần. Đây là khảo sát do chính một hãng bán phần mềm đổi giá thực hiện, nên hãy đọc nó như một lời chào hàng có số liệu — nhưng con số 30% vẫn đáng suy nghĩ, vì đứng yên trong tuần quyết định cả năm là một lựa chọn, chứ không phải sự an toàn.

Đội chăm sóc khách hàng là hệ thống hay võ thứ hai

Khối lượng hỏi đáp tăng vọt đúng lúc đội ngũ mỏng nhất. Sierra, hãng cung cấp AI agent cho Minted, công bố rằng Minted ghi nhận lượng hội thoại do AI agent xử lý tăng 387% so với tháng liền trước trong dịp BFCM 2025 — chủ yếu là câu hỏi về tùy biến sản phẩm, sửa đơn và hạn giao hàng. Đây là số liệu của một khách hàng đơn lẻ, do chính vendor công bố, không có kiểm toán độc lập, nên dùng nó để hình dung độ lớn của cú tăng chứ đừng dùng để dự báo kết quả của bạn.

LÀM GÌ VỚI CHUYỆN NÀY

Sáu việc, xếp theo hạn. Ba việc đầu đã quá hạn nếu hôm nay là giữa tháng 9.

01

Kéo bốn chỉ số TikTok Shop và chỉ số sức khoẻ tài khoản Amazon ra ngay hôm nay

VTR, OTDR, LDR, SFCR và BHDR đều được chấm bằng cửa sổ trượt. Nếu hôm nay bạn dưới ngưỡng, bạn còn vài tuần để kéo lên trước khi nó khoá chương trình tháng 11.

02

Đặt và công bố ngày khoá cửa, rồi tôn trọng nó

Giữa tháng 10. Theme, app, tốc độ, checkout xong trước mốc. Sau mốc chỉ còn đổi ảnh, đổi chữ, đổi collection.

03

Làm lại dự báo tồn kho có đánh trọng số tuần cao điểm

Run rate 8 tuần thật, cộng tăng trưởng, tuần cao điểm tính riêng, phủ thời gian giao hàng, chặn trên bằng dòng tiền. So con số đó với đơn đặt hàng bạn đang định ký.

04

Đặt một đơn thật, thanh toán thật, trên điện thoại, bằng 3G/4G bị bóp băng thông

Kiểm cả mã giảm giá, cả cài đặt vận chuyển, cả trang cảm ơn. Lỗi xung đột giữa app giảm giá và cài đặt vận chuyển không hiện ra trong trang quản trị, nó chỉ hiện ra ở bước cuối của khách.

05

Viết trước kịch bản đổi giá giữa tuần

Ai được quyền đổi, đổi trong biên độ nào, dựa trên tín hiệu gì. Không có kịch bản thì mặc định là đứng yên, và 30% doanh nghiệp trong khảo sát Reprice đã mặc định như vậy.

06

Brief đội chăm sóc khách hàng trước khi chương trình lên sóng

Kèm cả kịch bản cho tình huống hết hàng và tình huống giao trễ. Đội CSKH không bao giờ được biết về khuyến mãi từ miệng khách hàng.

Email và SMS: những luồng gánh mùa cao điểm

Kênh sở hữu là chỗ giữ được biên lợi nhuận trong BFCM, nhưng kết quả của nó chốt xong từ tháng 9: danh sách, sender reputation, và bộ flow đã viết lại cho đợt sale. Tuần cao điểm chỉ còn phần thi hành.

NHỮNG GÌ ĐÚNG VỮNG

- Quy mô nền tảng, Klaviyo công bố ngày 02/12/2025 cho BFCM 2025: **22,7 tỷ tin nhắn** đã gửi (+25% so với năm trước), hơn **3,8 tỷ USD** Klaviyo Attributed Value (+27%), gần **20.000** khách hàng có ngày bán tốt nhất từ trước tới nay.
- Con số **42% doanh thu** (43% các ngày đỉnh) là doanh thu *được quy cho* email + SMS trên toàn tập khách Klaviyo, không phải phần tăng thêm so với kịch bản không gửi gì.
- Omnisend đo BFCM 2024: luồng tự động chiếm **khoảng 3% lượt gửi** nhưng tạo **khoảng 30% đơn hàng đến từ email**.
- Doanh thu từ khách mua lại tăng **13,5%** so với cùng kỳ, nhanh hơn mức **+9%** của khách mới (Klaviyo, BFCM 2025).
- Khách nhận tin trên nhiều kênh đặt nhiều hơn **11%** đơn — đây là tương quan giữa hai nhóm tự chọn, Klaviyo không công bố nhóm đối chứng.

Trước hết, đọc cho đúng con số 42%

Klaviyo báo cáo email và tin nhắn tạo 42% tổng doanh thu của tập khách hàng trong BFCM 2025, lên 43% vào các ngày đỉnh. Đó là Klaviyo Attributed Value chia cho tổng doanh thu, tính trên toàn bộ tập khách hàng có hoạt động trong dịp BFCM. Định nghĩa KAV nằm ngay trong tài liệu của họ: mọi đơn đặt trong **5 ngày** sau một lượt mở hoặc click email, hoặc trong **24 giờ** sau một tin SMS/WhatsApp.

Nghĩa là một khách vốn đã định mua, tiện tay mở email khuyến mãi rồi vào site đặt hàng, sẽ nằm trọn trong 42% đó. Con số này dùng được như một chỉ báo sức khỏe chương trình,

không dùng được như phần lợi nhuận email mang về. Dashboard từng shop lệch nhau rất xa quanh mức trung bình đó, và không cái nào được kiểm toán.

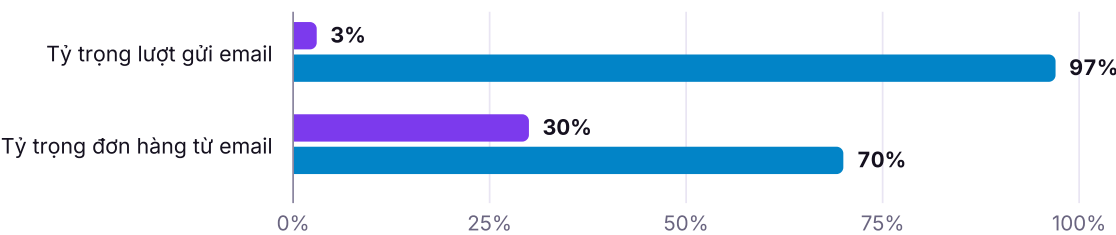
3% lượt gửi, 30% đơn hàng

Số liệu bên thứ ba rõ nhất về luồng tự động đến từ Omnisend, đo trên tệp merchant của họ trong kỳ BFCM 2024 (24/11–2/12/2024): automation chiếm khoảng 3% tổng lượt gửi email trong tháng 11 nhưng tạo khoảng 30% đơn hàng có nguồn từ email. Email tự động đạt open rate 45,43% và click-to-conversion 26,45%.

3% lượt gửi, nhưng mang về 30% đơn hàng

Tập nhà bán của Omnisend, tháng 11/2024 (giai đoạn BFCM). Luồng tự động là chào mừng, bỏ giỏ hàng, bỏ lượt xem...; phần của chiến dịch gửi tay là phần còn lại, do tự suy ra.

■ Luồng tự động ■ Chiến dịch gửi tay



● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Báo cáo email/SMS/push mùa BFCM của Omnisend, 24/11 – 02/12/2024. Omnisend bán chính công cụ tự động hoá mà con số này ủng hộ, và số liệu lấy từ tệp nhà bán của họ.

Hai con số hay bị đọc sai nhất trong bộ này là 63,66% của welcome và 44,57% của abandoned cart. Chúng là tỷ lệ tính trên **số người đã click**, không phải trên số người nhận, cũng không phải trên số lượt gửi. Đặt cạnh tỷ lệ khôi phục giỏ hàng mà các agency hay khoe, hai con số kia trông như bịa; đọc đúng mẩu số thì chúng hợp lý.

Cùng bộ dữ liệu đó, email trong tuần BFCM 2024: 1,13 tỷ lượt gửi, open rate 27,94%, click-to-conversion 8,22%. SMS: 19,1 triệu lượt gửi, click-to-conversion 3,64%. Một lưu ý phải đi kèm: bản gốc của Omnisend không nói rõ mẫu số của "click-to-conversion" cho chính báo cáo này, và một báo cáo cũ hơn của họ dùng định nghĩa khác (đơn trên tổng lượt gửi). Đừng đem 8,22% so thẳng với 3,64% rồi kết luận email thắng SMS gấp đôi — hai kênh có vai trò khác nhau trong cùng một cửa sổ urgency.

Hình 9

Klaviyo recap BFCM 2025: khách nhận tin từ brand trên nhiều kênh xem sản phẩm nhiều hơn 71%, thêm giỏ nhiều hơn 34% và đặt đơn nhiều hơn 11%.

Nguồn: LinkedIn · Adam Ragsdale · 2025-12-05 · Correlation, not causation; comparison baseline not stated; Klaviyo platform data

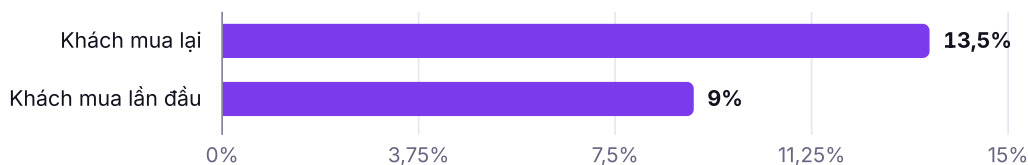
Đa kênh và khách mua lại: đúng chiều, nhưng là tương quan

Klaviyo đo nhóm khách nhận tin trên từ hai kênh trở lên so với nhóm chỉ một kênh trong BFCM 2025: xem nhiều hơn 71% sản phẩm, thêm giỏ nhiều hơn 34%, đặt nhiều hơn 11% đơn. Người opt-in cả email lẫn SMS vốn đã là người gắn bó hơn, nên phần lớn khoảng cách này là do tự chọn mẫu. Nó là lý do tốt để xin số điện thoại sớm, không phải bằng chứng rằng thêm một kênh sẽ đẩy đơn lên 11%.

Cùng bản công bố đó: doanh thu từ khách mua lại tăng 13,5% so với cùng kỳ, khách mới tăng 9%. Con số 13,6% chạy trên mạng là bản làm tròn khác của các bài đưa tin thứ cấp — bản gốc của Klaviyo ghi 13,5%. Loop Returns cũng thấy chiều tương tự, nhưng phải nói rõ kỳ: so sánh khách quay lại và khách mới của Loop là dữ liệu Cyber Week **2024**, không phải 2025; số 2025 của họ dừng ở quy mô (15,9 triệu đơn, 1,94 tỷ USD GMV, 12,8 triệu người mua, bằng 16% tổng số người mua từ một store Shopify cuối tuần đó).

Doanh thu từ khách cũ tăng nhanh hơn khách mới

Mức tăng doanh thu so với cùng kỳ theo nhóm khách, trên các nhãn hàng dùng Klaviyo, BFCM 2025.



• NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Thông cáo BFCM 2025 của Klaviyo, 02/12/2025 (nộp kèm hồ sơ SEC). So sánh doanh thu cùng cửa hàng theo nhóm khách.

Deliverability là quyết định của tháng 9

Ngưỡng thật của nền tảng: Google bắt buộc người gửi số lượng lớn (từ khoảng 5.000 tin/24 giờ) giữ tỷ lệ báo spam dưới **0,3%**, và khuyến nghị mức lý tưởng dưới 0,1%. Chronos Agency đặt guardrail nội bộ chặt hơn nhiều — spam dưới 0,01%, unsubscribe dưới 0,3%, bounce dưới 1%, chạm ngưỡng nào thì cắt nhóm không tương tác. Đó là chuẩn nhà của một agency áp lên tệp khách của họ, không phải yêu cầu của Gmail; đừng trích nó như luật.

CON SỐ KHÔNG TRUY ĐƯỢC NGUỒN

Câu "sender reputation cháy thì mất **14–16 tuần** để hồi" được chuyển tay khắp mùa này. Không có tài liệu công khai nào của Sticky Digital, của agency nào, hay của Google ghi con số đó; Google không công bố mốc thời gian hồi phục nào cả. Các hướng dẫn deliverability bên thứ ba đưa dài rộng hơn nhiều (khoảng 4–16 tuần tùy mức độ). Lấy nó làm ước lượng của người làm nghề thì được, đem lên slide như benchmark ngành thì không.

Black Friday còn mười một tuần nữa. Lấy lại uy tín người gửi đã cháy bên Gmail mất mười bốn tới mười sáu tuần.

Rabah Rahil, CMO @ Tie, dẫn lại Sticky Digital – LinkedIn

Dù con số cụ thể không đứng vững, thứ tự việc trong câu đó thì đúng: đây là hạng mục duy nhất trong cả chương mà bạn không thể sửa trong tuần cao điểm. Tháng 9 dọn danh sách, tháng 10 mở rộng theo lớp (30 ngày tương tác, rồi 60, rồi 90, rồi 120), tháng 11 mới gửi rộng. Nhân đôi hoặc nhân ba lượng gửi qua một đêm từ một domain im ắng là cách nhanh nhất để vào tab Promotions của chính khách sộp của mình.

Gửi nhiều hay gửi ít: cả hai phe đều có tên và đều không có đối chứng

Phe gửi nhiều lập luận rằng hộp thư tuần đó chật, nên thêm một lần gửi là thêm doanh thu; họ dẫn các ca 4 campaign/ngày và cadence nhắc lại biến một lần gửi thành nhiều lần thu. Rabah Rahil đẩy xa hơn: cắt tệp gửi không phải là chiến lược mà là rút lui, cách làm đúng là gửi rộng rồi loại dần nhóm không bao giờ mua. Phe gửi ít — Jimmy Kim và nhóm SendIt là tiếng nói to nhất — nói 16 email trong một tuần BFCM là vay doanh thu của quý 1, và giảm nửa số lần gửi vẫn giữ được doanh thu.

Không phe nào đưa ra một thí nghiệm có nhóm giữ lại. Chỗ hai bên gặp nhau mới là phần dùng được: loại người vừa mua khỏi chuỗi "last chance" tiếp theo, cho nhóm VIP vào sớm, và đừng để flow tự động nói ngược với campaign đang chạy.

Bạn có loại những người vừa mua ra khỏi 4 email "LAST CHANCE" kế tiếp không? Làm ơn nói có.

Charlotte Rodrigues, tư vấn CRM & email – LinkedIn

Hình 10

Biểu đồ số email được gửi trong tuần BFCM (24/11–2/12): tăng dần lên đỉnh khoảng 200 triệu vào Black Friday, giảm cuối tuần rồi bật lại khoảng 170 triệu vào Cyber Monday.

Nguồn: X · Max Sturtevant @maxwellcopy · 2025-11-07 · source not printed (post credits Omnisend); dates imply 2024; values read off axis

Giờ gửi, và cái ngoặc phải đi kèm

Omnisend đo trên tệp hơn 150.000 brand trong BFCM 2024: ngày Black Friday, đơn từ email dồn vào 7–12 giờ, riêng khung 8 giờ tạo nhiều hơn một phần ba so với khung kế tiếp; click SMS đỉnh vào khung 12 giờ nhưng phần lớn lượt mua xảy ra sớm hơn. Cyber Monday đổi nhịp: đơn từ email đỉnh 12–15 giờ, đơn từ SMS đỉnh 10–12 giờ. Bài gốc **không nêu múi giờ** ở bất kỳ khung nào, nên coi đây là hình dạng của ngày chứ đừng chép thẳng vào lịch gửi.

Về khối lượng, hai ngày có số in rõ trong bài gốc: **204,1 triệu** email ngày Black Friday và **172 triệu** ngày Cyber Monday. Các con số cho Chủ nhật 24/11 và thứ Hai 1/12 vẫn được trích khắp nơi nhưng không có trong bất kỳ bản công bố nào tìm được — chúng là số đọc từ trực biểu đồ.

AI đang làm được gì ở kênh này

Klaviyo báo doanh thu từ các tin có khối gợi ý sản phẩm bằng AI tăng 71% so với cùng kỳ, và mức dùng tính năng đó tăng 45%. Đây là tăng trưởng năm-trên-năm của một nhóm tin nhắn, không phải lift so với nhóm không dùng AI trong cùng kỳ. Trùng hợp khó chịu: số 71% cũng là số "xem nhiều hơn 71% sản phẩm" ở chỉ số đa kênh — hai chỉ số không liên quan, chung một con số, và đã bị trộn vào nhau trong nhiều bài tóm tắt.

Về phía cầu, khảo sát 3.000 người tiêu dùng Mỹ, Anh và Úc (Pollfish, 5–12/8/2025) cho Klaviyo: 56% nói sẽ dùng trợ lý AI trong dịp Black Friday/Cyber Monday 2025. Đó là ý định,

không phải hành vi đo được — và nó là lý do thực tế để giữ chặt kênh mà trợ lý không chen vào giữa được.

01 **Đo lại bằng mẫu số của chính mình**

In ra hai con số cạnh nhau cho tuần BFCM: doanh thu quy cho email/SMS, và doanh thu từ những người chưa từng mở tin nào trong 90 ngày. Cái thứ hai mới cho biết kênh đang thêm được bao nhiêu.

02 **Audit flow trước campaign**

Automation là 3% lượt gửi và 30% đơn từ email trong dữ liệu Omnisend. Viết lại welcome, site/browse abandon, cart và checkout abandon theo đúng offer của đợt sale, rút delay, và gắn một banner BFCM chung cho mọi email đang chạy trong flow.

03 **Chốt deliverability trong tháng 9**

SPF/DKIM/DMARC, gỡ hard bounce, dọn bot và spam trap, rồi mở rộng tệp theo lớp tương tác. Ngưỡng cần giữ dưới là 0,3% báo spam của Gmail; phần còn lại là chuẩn nhà, tự chọn cho khớp khẩu vị rủi ro.

04 **Dựng luật loại trừ trước khi lên lịch gửi**

Người vừa mua ra khỏi chuỗi nhắc; VIP vào sớm 3–5 ngày; nhóm win-back nhận offer khác. Đây là phần cả hai phe "gửi nhiều" và "gửi ít" đều đồng ý.

05 **Bật hạn mức gửi và kiểm pixel trước tuần đỉnh**

Hạn mức ESP bị chạm giữa lần gửi lớn nhất năm là lỗi không cứu được. Cookie bị chặn hoặc guest checkout làm khách cũ hiện ra như khách mới, đủ để bóp méo cả bảng repeat-vs-new sau mùa.

06 Đặt trước câu hỏi cho 30–90 ngày sau

Chốt ngay bây giờ cách bạn sẽ tách nhóm khách mua trong BFCM và đo lần mua thứ hai của họ. Doanh thu BFCM cho biết bạn chuyển đổi nhu cầu tốt đến đâu; ba tháng sau mới cho biết bạn mua về loại khách nào.

22,7 tỷ

Tin nhắn Klaviyo gửi trong BFCM 2025, tăng 25% so với năm trước, tạo hơn 3,8 tỷ USD Klaviyo Attributed Value.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Klaviyo, thông cáo
02/12/2025

3% → 30%

Luồng tự động chiếm khoảng 3% lượt gửi email nhưng tạo khoảng 30% đơn hàng đến từ email, kỳ BFCM 2024.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Omnisend, tệp merchant
của hãng

+13,5% / +9%

Mức tăng doanh thu từ khách mua lại so với khách mới trong BFCM 2025, cùng tệp khách hàng Klaviyo.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Klaviyo, thông cáo
BFCM 2025

0,3%

Ngưỡng tỷ lệ báo spam mà Gmail áp cho người gửi số lượng lớn — ngưỡng duy nhất trong chương này do nền tảng công bố.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Google Workspace Admin
Help – chính sách công bố
cho người gửi số lượng lớn

GHI CHO NGƯỜI VẬN HÀNH

Khảo sát BFCM Marketer Pulse 2026 của Attentive lấy mẫu **240 marketer**, khảo sát từ 2 đến 18/6/2026, và toàn bộ đều đang dùng nền tảng Attentive. Con số "200+" đang lưu hành là cách làm tròn xuống của chính khảo sát này, không phải một khảo sát thứ hai. Mọi phát hiện từ đó mô tả nhóm đã mua công cụ, không mô tả thị trường.

Quảng cáo và sự trung thực của thước đo

Tháng 11 là tháng cái thước bị cong. Cửa sổ attribution dịch chuyển ngay trong tháng, phần giá trị đến muộn phình lên rồi xẹp xuống theo tuần, và ROAS nền tảng đẹp nhất đúng lúc phần lớn đơn hàng vốn đã sẽ xảy ra.

NHỮNG GÌ ĐÚNG VỮNG

- Ở mức nền, khoảng **85%** giá trị Meta ghi nhận rơi vào trong 7 ngày sau click, **15%** còn lại rải suốt 28 ngày. Hai tuần trước Black Friday, phần giá trị đến muộn (28 ngày) **tăng 47%**; tới Cyber Monday nó **giảm 33%** so với đỉnh đó.
- Trên **640 thí nghiệm incrementality** chạy trên Meta từ đầu 2024, Haus đo chiến dịch Advantage+ báo dư doanh thu **12 điểm phần trăm** so với chiến dịch manual; manual cho incremental ROAS cao hơn ở **58%** số brand chạy đối đầu.
- Lift đến sau khi tắt quảng cáo lớn hơn lift trong kỳ ở **73%** thí nghiệm của Haus, và phần lift trễ tăng thêm **79%** trong quý 4 so với các kỳ thường.
- Một brand chi **5 triệu USD** trên Meta dịp BFCM: nền tảng báo ROAS **4,5x**, bài kiểm geo-lift đo được **2,7x** incremental. Một ca, brand giấu tên, do một người bán dịch vụ đo lường kể lại.
- Cyber Week 2025 trên tệp khách của Northbeam: chi quảng cáo tăng hơn **9%**, doanh thu tăng hơn **13%**, MER cải thiện, nhưng CAC khách mua lần đầu tăng khoảng **8%**.

Cái thước dịch chuyển ngay trong tháng

Taylor Holiday (CEO Common Thread Collective) đăng tháng 11/2025 hình dạng mà agency của ông đo trên danh mục khách hàng: nền bình thường là 85% giá trị vào trong cửa sổ 7-day click, 15% rơi rớt qua 28 ngày. Trong hai tuần trước Black Friday, tỷ trọng phần 28-day tăng 47% — người ta xem quảng cáo, để đó, chờ sale. Tới Cyber Monday, phần đó tụt 33%: khách đã sẵn sàng, họ bấm và mua trong ngày.

Bài viết không nêu số brand, nhóm ngành, hay năm của dữ liệu bên dưới, nên đây là cách đọc nội bộ của một agency chứ không phải hằng số ngành. Phần dùng được không nằm ở

ba con số mà ở hệ quả: cùng một chiến dịch, cùng một cách đo, mà tuần này và tuần sau cho ra hai bức tranh khác nhau. So sánh theo tuần, đừng gộp cả tháng.

Tháng 11 là tháng cái đồng hồ đo hiệu quả quảng cáo bị hỏng. Điều chỉnh kỳ vọng theo tuần, đừng chỉ theo kênh hay theo chiến dịch, thì bạn còn bám được thực tế.

Taylor Holiday, CEO Common Thread Collective – X

Phần lift đến sau khi đã tắt

Haus bán dịch vụ đo incrementality, và những gì họ công bố đều xoay quanh một ý: bấm tắt không có nghĩa là hết tác dụng. Trên lịch sử thí nghiệm của hãng, lift đo được sau khi cửa sổ can thiệp kết thúc lớn hơn lift trong kỳ ở 73% số ca; video (YouTube và CTV) tạo lift trẻ nhiều hơn search 286%; và riêng quý 4, phần lift trẻ tăng thêm 79% so với các kỳ thường của cùng kênh. Các thí nghiệm chạy trước BFCM trung bình tạo hơn **2x** giá trị sau khi kết thúc, với khoảng cách theo kênh: Pinterest, TikTok và Meta nằm quanh 1,2–1,23x, còn Google Search/PMax và AppLovin chỉ 1,06–1,12x.

Ba con số có thể đối chiếu độc lập, mỗi con số có mẫu riêng được công bố: YouTube tạo lift gấp **3,4 lần** mức Google Ads báo cáo (190 thí nghiệm, 74 brand); TikTok cho thêm **68%** lift trong cửa sổ sau chiến dịch và **1,9 lần** giá trị khi tính cả tác động sang Amazon/kênh bán lẻ; CTV cải thiện hiệu quả **344%** trong Cyber Week khi đếm cả chuyển đổi đến muộn (hơn 100 thí nghiệm trong BFCM 2025). Còn mệnh đề "brand nào tăng chi sớm trong quý 4 thì hiệu quả tốt hơn 75%" thì không có nguồn: con số 75% duy nhất trong tài liệu của Haus nói về hiệu quả toàn tập khi tính phần tác động trễ, không liên quan gì tới thời điểm tăng chi.

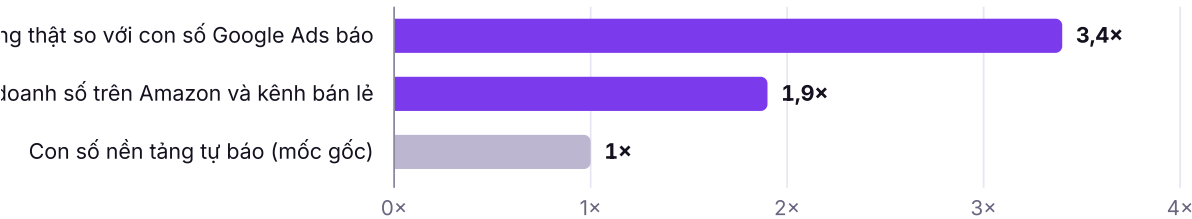
12 điểm phần trăm, và vì sao nó là con số được ghi chép tốt nhất trong chương này

Tháng 7/2025, Haus xuất bản phân tích 640 thí nghiệm incrementality trên Meta do khách hàng của họ chạy từ đầu năm 2024: trung bình mỗi test kéo 18,6 ngày cộng 8,8 ngày quan sát sau, theo phương pháp geo-holdout. Kết quả: Advantage+ báo dư doanh thu 12 điểm phần trăm so với manual. Đọc cho cụ thể — với mỗi 100 USD doanh thu nền tảng báo về, chiến dịch manual mang lại nhiều hơn khoảng 12 USD doanh thu thật so với Advantage+. Lý do Haus đưa ra: manual ăn vào nhu cầu organic có sẵn ít hơn. Manual cũng cho lift sau cửa sổ cao hơn (+32% so với +17%) và thắng về incremental ROAS ở 58% số brand chạy đối đầu.

Đây là bài duy nhất trong cụm này công bố đủ phương pháp để đọc lại: số thí nghiệm, thời lượng, cửa sổ quan sát, thiết kế. Nó cũng là bài trực tiếp đá vào những mệnh đề kiểu "chiến dịch AI của nền tảng cho ROAS cao hơn 22%" đang lưu hành — con số đó là ROAS nền tảng tự báo, con số của Haus là lift đo bằng thí nghiệm. Hai thứ khác nhau, và không được đặt cạnh nhau nếu không dán nhãn.

Geo test đo lại: giá trị thật so với con số nền tảng tự báo

Giá trị gia tăng đo được, tính theo bội số so với con số nền tảng tự báo. Mỗi dòng là một kênh và một phép so khác nhau, nên đọc từng dòng một.



● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Thử nghiệm geo-holdout của Haus: YouTube từ 190 thử nghiệm trên 74 nhãn hàng (03/2026); TikTok từ hàng trăm thử nghiệm trong 2,5 năm (12/2025). Haus bán chính dịch vụ đo tính gia tăng này, nên cần cân nhắc chiều của kết luận.

Ví dụ cụ thể nhất về khoảng cách đó là một ca lẻ: 5 triệu USD chi trên Meta cho BFCM, nền tảng báo 4,5x, geo-lift đo 2,7x, tức khoảng 9 triệu USD doanh thu được nền tảng nhận công vốn đã xảy ra dù có quảng cáo hay không. Bài viết không nêu tên brand, tên hãng chạy test, thiết kế holdout hay mức tin cậy, và người kể đang bán dịch vụ incrementality. Dùng nó như một minh họa cho khoảng cách giữa attributed và incremental thì được; dùng như benchmark thì không.

Nền tảng báo ROAS 4,5x. Nhìn rất đẹp. Nhưng khi họ chạy một bài kiểm geo-lift, incremental ROAS thật ra là 2,7x.

Shishir Acharya, tư vấn incrementality – LinkedIn

Ai là người công bố những phát hiện này

Phải nói thẳng một chuyện mà gần như không bài nào trích lại chịu nói: toàn bộ bằng chứng "ROAS nền tảng bị thổi" trong mùa này đến từ các công ty bán dịch vụ đo lường. Haus bán geo-lift — "Advantage+ báo dư, manual tốt hơn" chính là lý do để mua thêm test. Northbeam bán attribution, và các con số Cyber Week của họ đo trên tệp khách của họ.

Triple Whale vừa bán attribution vừa có tích hợp đối tác với AppLovin, rồi xuất bản báo cáo kết luận AppLovin vượt trội.

Hình 11

Biểu đồ Triple Whale: trên 755 shop trong 12 tháng, ROAS quy theo click của AppLovin đạt 2,90 so với 2,08 của nền tảng quảng cáo mạng xã hội hàng đầu.

Nguồn: X · Maxx Blank 🐙 @aryehMaxx · 2026-09-04 · Triple Whale is an attribution vendor; own-model attributed ROAS, not incrementality test; period undated

Báo cáo AppLovin đó đáng đọc kỹ vì nó đo ba lớp trên cùng một tệp 755 shop trong 12 tháng: ROAS theo click của Triple Whale đạt 2,90 cho AppLovin so với 2,08 của nhóm nền tảng mạng xã hội đối chứng (61% shop đủ điều kiện cao hơn); mô hình MMM huấn luyện trên khoảng 6.300 shop cho thấy 66% nhà quảng cáo AppLovin có lợi nhuận biên kỳ vọng trên mỗi đô tăng thêm cao hơn mức nền của chính họ ở các nền tảng khác; và 5 trong 7 bài kiểm geo-holdout đạt ý nghĩa thống kê, cả năm đều dương, trung bình +8,3% doanh thu (dải 3,5–13,5%). AppLovin chỉ chiếm 7,7% tổng chi quảng cáo của tệp đó. Hai trong bảy bài kiểm không đạt ý nghĩa và bị loại khỏi con số trung bình theo đúng phương pháp của báo cáo.

Điều này không làm các phát hiện sai. Bài Haus 640 thí nghiệm vẫn là bằng chứng tốt nhất trong cụm. Nhưng nó đặt ra một mức chứng minh: khi hướng của một phát hiện trùng khít với hướng bán hàng của người công bố, hãy đòi phương pháp, cỡ mẫu và cửa sổ đo trước khi đem nó vào kế hoạch ngân sách.

Bảng số của người khác không phải bảng số của bạn

Triple Whale đo tỷ trọng chi quảng cáo quanh BFCM 2025 trên tệp shop của họ: Meta đi từ 67,81% xuống 67,6%, Google từ 23,14% xuống 22,65%, trong khi TikTok tăng 24% và AppLovin tăng 36% tỷ trọng, từ nền nhỏ hơn nhiều. Cùng lúc, Media Buyer Index của Northbeam cho tuần 29/6–5/7/2026 đặt Meta ở 49,13% tỷ trọng ngân sách. Hai con số lệch gần 20 điểm không phải vì ai sai, mà vì hai panel khác nhau, hai cửa sổ khác nhau, và có thể hai định nghĩa "tỷ trọng" khác nhau. Đừng bao giờ để chúng cạnh nhau trong một slide.

Cũng bảng Northbeam đó là một bài học ngắn về việc đọc số của người khác. Bảng ghi Meta giảm trên cả ba cột trong tuần: CVR -8,18%, ROAS -2,39%, tỷ trọng ngân sách -2,98 điểm (kết thúc ở 49,13%). Bài đăng lan truyền bảng này viết "Meta tăng toàn diện: CVR +18%, ROAS +14%, tỷ trọng chi +6%" — ngược hẳn với chính tấm ảnh đính kèm. Đây không phải chuyện trích nhầm tuần; đó là đọc sai một bảng có dán ngày rõ ràng.

Nhịp chi tiêu, và những sức ép ngoài đấu giá

Về hình dạng của tuần cao điểm, có một tập dữ liệu đã được xem tận ảnh: bản đồ nhiệt chi tiêu Meta theo giờ từ Lễ Tạ ơn tới Cyber Monday 2024, dựng từ 585,8 triệu USD chi tiêu. Lễ Tạ ơn là ngày thấp nhất, cường độ tăng mạnh từ Chủ nhật 1/12 và đỉnh rơi vào quanh trưa Cyber Monday. Thang màu chạy khoảng 2 đến 10 triệu USD mỗi giờ — nhưng đó là giá trị đọc từ dải màu, không phải điểm dữ liệu có nhãn, và bài đăng không nêu múi giờ, số tài khoản hay cách thu thập.

Hình 12

Bản đồ nhiệt chi tiêu quảng cáo Meta theo từng giờ từ Lễ Tạ ơn tới Cyber Monday 2024: tiền đổ mạnh từ Chủ nhật 1/12 và đạt đỉnh trưa Cyber Monday, còn ngày Lễ Tạ ơn thấp nhất.

Nguồn: X · BG (Bryant Garvin) @BryantGarvin · 2025-11-26 · analyst's own dataset (\$585.8M spend per post), methodology and timezone unstated

Riêng 2026 có thêm một sức ép ngoài đấu giá: chỉ có **24 ngày** giữa ngày bầu cử (thứ Ba 3/11/2026) và Black Friday (27/11/2026), trong khi AdImpact dự báo chi tiêu quảng cáo chính trị mùa giữa kỳ ở mức **10,8 tỷ USD**, sau đó nâng lên 11,6 tỷ USD. Con số đó là của AdImpact, không phải của các nền tảng mua CTV đang trích lại nó. Cùng hướng, khảo sát nhà quảng cáo của Tatari cho thấy gần **6 trong 10** nhà quảng cáo bán lẻ và DTC nói sẽ tăng ngân sách TV cho BFCM 2026 so với 2025 — không nguồn nào công bố cỡ mẫu của khảo sát này, nên đọc như ý định chứ đừng đọc như thị phần.

01 Chốt cửa sổ đo trước khi tăng ngân sách

Ghi ra bằng văn bản: đọc theo cửa sổ nào, so với tuần nào, ai được quyền đổi. Trong tháng 11, đổi cửa sổ giữa chừng biến mọi so sánh thành vô nghĩa — và phần giá trị đến muộn tự nó đã dịch chuyển gần 50% theo tuần.

02 Chạy một bài kiểm thật, trước mùa, không phải trong mùa

Hai tuần trước BFCM là cửa sổ hợp lý cuối cùng để chạy geo-holdout. Trong tuần đỉnh, tắt quảng cáo ở một vùng là trả giá bằng tuần đắt nhất năm, và phần lớn agency khuyên bỏ holdout ở đúng lúc đó.

03 **Tách Advantage+ và manual thành hai dòng trong báo cáo**

Với 12 điểm phần trăm chênh lệch đã đo được giữa hai kiểu chiến dịch, gộp chung một con số ROAS tổng là tự bịt mắt. Ít nhất phải biết bao nhiêu phần trăm doanh thu báo về đang đến từ nhóm báo dư nhiều hơn.

04 **Đặt mục tiêu hiệu quả hằng ngày cho giai đoạn chạy đà thấp hơn**

Nếu thí nghiệm trước BFCM trung bình tạo hơn 2x giá trị sau khi kết thúc, thì giết một chiến dịch chạy đà vì nó chưa đạt ROAS mục tiêu trong ngày là giết đúng phần sẽ trả tiền vào tuần sau. Ngưỡng này phải được đặt trước, không phải cãi nhau lúc 2 giờ sáng thứ Sáu.

05 **Không nhập số panel của người khác vào bảng của mình**

Tỷ trọng chi, CPM, CAC đều là số của một tệp cụ thể. Dùng chúng để biết hướng gió; dùng dữ liệu tài khoản của chính bạn để đặt ngưỡng.

06 **Đặt trước một câu hỏi cho từng con số bạn định khoe**

Ai đo, kỳ nào, tệp nào, và người công bố bán cái gì. Bốn câu này loại bỏ phần lớn số liệu quảng cáo đang lưu hành trong mùa, kể cả những số nghe êm tai nhất.

12 điểm %

Mức Advantage+ báo dư doanh thu so với chiến dịch manual, trên 640 thí nghiệm incrementality Meta từ đầu 2024, trung bình 18,6 ngày chạy + 8,8 ngày quan sát.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Haus, The Meta Report · 28/07/2025

4,5x → 2,7x

ROAS nền tảng so với ROAS incremental đo bằng geo-lift, một brand, 5 triệu USD chi trên Meta dịp BFCM.

● NGUỒN YẾU

Shishir Acharya tự công bố, một ca giấu tên, chưa kiểm chứng độc lập

+8,3%

Mức lift doanh thu trung bình của 5 bài kiểm geo-holdout đạt ý nghĩa thống kê trong 7 bài, dài 3,5–13,5%, tập 755 shop chạy AppLovin.

● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Triple Whale (nhà cung cấp đo lường, có tích hợp đối tác với AppLovin) · 03/09/2026

24 ngày

Khoảng cách giữa ngày bầu cử giữa kỳ 03/11/2026 và Black Friday 27/11/2026, trong mùa AdImpact dự báo 10,8 tỷ USD chi quảng cáo chính trị.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

AdImpact + lịch 2026

GHI CHO NGƯỜI VẬN HÀNH

Không có con số CPM mùa cao điểm nào trong kho bài này truy được về một nguồn đo lường — xem chương sau. Nghĩa là mọi kế hoạch ngân sách dựa trên "CPM sẽ tăng 50–100% trong tuần đỉnh" đang đứng trên một con số không ai đo. Nếu cần một đường CPM để lập kế hoạch, lấy từ chính tài khoản của bạn hai mùa gần nhất.

Creative, và AI creative thật sự làm được gì

Tấm ảnh "AI thắng click, thua chuyển đổi" đi khắp mùa này là hai nghiên cứu không liên quan ghép vào một khung. Bóc chỗ ghép ra thì kết luận đối hằn — và phần còn lại của chương này là danh sách những con số creative không có ai đo.

NHỮNG GÌ ĐÚNG VỮNG

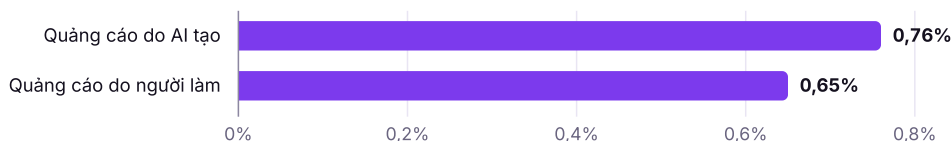
- Nghiên cứu của Taboola cùng Columbia, Harvard, CMU và TU Munich, trên hơn **500 triệu lượt hiển thị** và hơn 3 triệu click: CTR của quảng cáo do AI tạo là **0,76%** so với **0,65%** của quảng cáo người làm. Kết luận của chính nghiên cứu: sau khi siết kiểm soát thống kê, hai loại cho kết quả **tương đương**, và không tìm thấy mức giảm chuyển đổi phía sau.
- Phần "-8% với đơn trên 100 USD, -14% với đơn trên 500 USD" đến từ một benchmark hoàn toàn khác: AdBeacon của Digital Applied, khoảng **50.000 biển thể quảng cáo** trên Meta, Google và TikTok, công bố 22/07/2026 — khác tệp nhà quảng cáo, khác nền tảng, không nêu phần chống lẩn nào với mẫu của Taboola.
- **Không một con số CPM mùa cao điểm nào trong kho bài này có nguồn.** Bốn ước lượng đang lưu hành mâu thuẫn với nhau và không cái nào nêu tệp đo.
- Bộ benchmark video Meta được quảng bá cho quý 4 dựng trên **80.069 quảng cáo video mục tiêu sales**, 14 nhóm ngành — nhưng cửa sổ thật là **tháng 7 đến tháng 12/2025**, tức nửa cuối năm, không phải riêng quý 4.
- Về khối lượng creative cần có, người làm nghề **không thống nhất**, và không con số nào trong nhóm đó đối chiếu được với một nguồn sơ cấp.

Chỗ ghép

Tấm infographic tên "AI Ads Win Clicks. Human Ads Win Sales." được chia lại hàng nghìn lần từ đầu mùa. Nó xếp bốn con số vào một khung: CTR 0,76% so với 0,65%, rồi chuyển đổi giảm 8% ở đơn trên 100 USD và 14% ở đơn trên 500 USD, không khác biệt dưới 100 USD. Đọc như một phát hiện duy nhất, nó nói: AI kéo được click nhưng giết mất đơn.

Quảng cáo do AI tạo thắng ở lượt click — hơn đúng 0,11 điểm phần trăm

Tỷ lệ click trên hàng trăm nghìn quảng cáo chạy thật, hơn 500 triệu lượt hiển thị và hơn 3 triệu lượt click. Kết luận của chính nghiên cứu: khi đưa vào các phép kiểm soát thống kê thì hai bên ngang nhau, và họ không thấy chuyển đổi phía sau bị giảm.



● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Taboola cùng Columbia, Harvard, CMU và TU Munich, công bố 28/01/2026; quảng cáo chạy trên chính nền tảng Realize của Taboola, và Taboola có bán công cụ AI tạo quảng cáo. Lưu ý chỗ bị ghép: hai con số -8% / -14% về chuyển đổi đang lan truyền trong cùng một tấm hình KHÔNG thuộc nghiên cứu này – chúng đến từ một bộ benchmark khác của AdBeacon / Digital Applied (khoảng 50.000 biến thể quảng cáo trên Meta, Google và TikTok, 22/07/2026, nhà quảng cáo khác, không hề trùng mẫu).

Hai con số đầu là thật và thuộc về nghiên cứu Taboola làm cùng Columbia Business School, Harvard, CMU và TU Munich, chạy trên hàng trăm nghìn quảng cáo đang sống trên nền tảng Realize của Taboola, hơn 500 triệu lượt hiển thị. Nhưng kết luận của nghiên cứu đó ngược với tấm ảnh: sau khi kiểm soát các biến, hình ảnh do AI tạo giữ nguyên hoặc tăng CTR mà không làm giảm hiệu quả chuyển đổi phía sau. Không có mức phạt chuyển đổi nào trong nghiên cứu đó cả.

Hai con số sau đến từ benchmark AdBeacon của Digital Applied, khoảng 50.000 biến thể quảng cáo chạy trên Meta, Google và TikTok, công bố tháng 7/2026. Khác nhà quảng cáo, khác nền tảng, khác phương pháp, và không tài liệu nào nêu hai mẫu có giao nhau. Phần chú thích nhỏ của tấm ảnh dẫn đúng cả hai nguồn; phần hình ảnh và cách kể thì trộn chúng thành một kết luận mà không nguồn nào phát biểu. Bài đăng kèm theo còn đi xa hơn chính tấm ảnh, viết rằng quảng cáo AI "đã ngừng chuyển đổi" — trong khi chính các số trên ảnh nói không có khác biệt ở đơn dưới 100 USD.

Hình 13

Infographic 'AI Ads Win Clicks. Human Ads Win Sales.': quảng cáo AI có CTR cao hơn (0,76% so với 0,65%) nhưng tỷ lệ chuyển đổi giảm 8% với đơn trên \$100 và 14% với đơn trên \$500; dưới \$100 không khác biệt đáng kể.

Nguồn: X · Hedgie @HedgieMarkets · 2026-08-24 · Compiled by @HedgieMarkets from two sources; blends study and benchmark – verify originals before citing

Cách phòng thân rất rẻ: khi một tấm ảnh dẫn hai nguồn ở chân, hãy kiểm xem hai nguồn đó đo trên cùng một tệp không. Ở đây thì không, và đó là kiểu lỗi đã xuất hiện nhiều lần trong mùa — một nghiên cứu cho phần tử số, một nghiên cứu khác cho phần mẫu số, ghép lại thành một câu chuyện gọn hơn cả hai.

Cái không có: mọi con số CPM mùa cao điểm

Bốn ước lượng được lặp lại nhiều nhất trong cả kho bài: chạy cùng ngân sách trong tuần Halloween rẻ hơn 15–34% so với chờ tới Black Friday; CPM tháng 11 tăng 30–50%; CPM tuần đỉnh tăng 50–100%; CPM tháng 12 cao nhất năm. Không bài nào trong bốn bài nêu nguồn dữ liệu, tệp đo hay nhóm ngành. Chúng cũng không khớp nhau — hai con số giữa chênh nhau gấp đôi cho những khoảng thời gian chồng lên nhau.

Đây là con số được lặp nhiều nhất và được chứng minh ít nhất trong cụm quảng cáo, và báo cáo này không dùng con nào trong nhóm đó làm căn cứ. Nếu bạn cần một đường CPM để lập kế hoạch, nó nằm trong tài khoản của bạn hai mùa trước, không nằm trên LinkedIn.

Khối lượng hết khan hiếm, nên thứ khan hiếm là khác biệt

Chi phí sản xuất một quảng cáo đã rơi rất sâu — các mức giá cụ thể mà người làm nghề đưa ra không kiểm chứng được ở đâu cả, nhưng hệ quả thì thấy rõ trong chính cách các agency chào hàng: ai cũng đẩy được gấp đôi số asset với cùng khoản retainer. Chỗ cãi nhau bây giờ là có nên đẩy không.

Agency nào giờ cũng đưa ra gấp đôi số quảng cáo với cùng mức phí, và đó là lời chào họ chọn. Nhưng cái họ đánh đổi là tỷ lệ thắng.

Marco Battaglia, sáng lập agency performance creative – X

Các con số cụ thể mà cả hai phe dùng đều không kiểm chứng được: bao nhiêu đô chi mỗi ngày trên một creative, bao nhiêu concept mới trước BFCM, một brand làm bao nhiêu asset trong tháng. Cả nhóm này là sáu tuyên bố tự công bố của sáu người khác nhau, gộp lại thành một "chuẩn". Ngay cả khuyến nghị 10–25 quảng cáo mỗi ad set, được gán cho Dara Denney qua một bản tóm tắt của người khác, cũng mâu thuẫn với một bản tóm tắt độc lập khác về hướng dẫn của chính bà, ghi 5–6 quảng cáo mỗi ad set — không tìm được video gốc để phân xử. Không đủ cơ sở để in con số nào làm chuẩn.

Phía ngược lại cũng vậy. Ca HexClad giảm từ 75 xuống 25 asset kèm add-to-cart +56% và conversion +23% được dẫn đi khắp nơi; quan hệ giữa Motion và HexClad là thật và có case study công khai, nhưng case study đó công bố một chỉ số khác hẳn (tăng 60% chi top-of-funnel), và không tìm thấy bộ số 75-xuống-25 ở bất cứ trang nào của Motion. Thêm nữa, đó là kết quả của một đợt sale Ngày của Mẹ, được suy ra cho BFCM — phép ngoại suy đó cần cái ngoặc riêng, bất kể các con số có thật hay không.

Nhiều asset hơn KHÔNG có nghĩa là hiệu quả hơn. Khách của bạn cần một câu chuyện duy nhất, dễ theo dõi.

Kyra Richards, Head of Customer Success, Motion — LinkedIn

Quảng cáo AI trông như AI thì sao

Đây là chỗ người làm nghề chia phe rõ nhất, và cả hai phe đều chỉ có quan sát, không có test. Một phe nói phong cách hoá là điểm mạnh: claymation, kiểu Pixar, cắt giấy, X-ray — rẻ, dễ xem, và chiếm được một ngách hình ảnh thay vì sản xuất cùng một loại ảnh thật giả như mọi người. Phe kia nói AI chỉ thú vị khi thôi cố làm cho nó giống AI: hook kiểu UGC, phần sản phẩm quay đẹp, một cú máy liền mạch, và quá trau chuốt 4K làm quảng cáo mất tính bản địa trên feed.

Một điều tôi nhận ra sau khi chạy nhiều quảng cáo AI là những cái "nhìn ra ngay là AI" lại chuyển đổi tốt hơn hẳn.

Toyin Omotoso, marketer — X

Không ai trong hai phe đưa ra một thí nghiệm có đối chứng. Điều duy nhất kho bài này ghi nhận được với độ chắc chắn là: thứ bị từ chối duyệt thường là *lời tuyên bố* trong quảng cáo, không phải chất lượng video — dựng một người mặc áo blouse hứa hẹn kết quả y tế thì bị gắn cờ, dù video do người quay hay máy dựng.

Hình 14

Bộ quảng cáo Black Friday của FATJOE theo phong cách arcade thập niên 80: móc giới hạn 'chỉ 2000 đơn', ngày mở bán 17/11 và giảm 20% toàn site.

Nguồn: X · Kirill Mikhaylov @krealdesign · 2025-12-16 · B2B SEO service, not DTC; \$1.7M revenue claim self-reported

Phân rủi ro không ai tính vào chi phí sản xuất

Trong kho bài quét được của mùa này, có một nhóm nội dung lặp đi lặp lại mà không khung hình nào tiết lộ người nói không có thật: "creator" do AI tạo bán thực phẩm chức năng bằng các hook sức khỏe, nhân vật hoạt hình giải thích bệnh huyết áp, và ít nhất một hướng dẫn công khai về việc chụp lại video của một creator thật rồi sửa khuôn mặt nhưng giữ nguyên phần còn lại. Cùng nhóm đó còn có các bài rao AI UGC bằng đúng lời chào "Meta tưởng là người thật", đăng nguyên văn bởi hai tài khoản không liên quan cách nhau ba tháng.

Đây không phải chuyện đạo đức trừu tượng. Nó là rủi ro về quyền hình ảnh, về nhãn hiệu (sản phẩm có thật của brand khác xuất hiện trong quảng cáo không được phép), và về tài khoản — cùng kho bài đó khuyên duy trì ba business manager trở lên vì các đợt quét tài khoản quý 4. Giá một video dựng bằng AI không bao gồm phần đó.

Creator thật, và con số 60% hay bị trích sai

Con số "60% doanh số TikTok Shop mùa BFCM đi qua creator mà brand không thuê" xuất hiện nhiều trong các bài tổng kết. Thống kê công khai về affiliate của TikTok Shop mô tả một thứ khác: creator/affiliate chiếm khoảng 60–70% **tổng GMV TikTok Shop tại Mỹ**, không phải riêng kỳ BFCM, và không có phần định nghĩa "creator brand không thuê" ở bất kỳ nguồn nào. Mức phụ thuộc vào creator là có thật; con số cụ thể đang được gán sai kỳ và sai định nghĩa.

01 Kiểm chân của mọi biểu đồ creative trước khi chuyển tiếp

Hai nguồn ở chân một tấm ảnh là dấu hiệu cần kiểm, không phải dấu hiệu đáng tin. Câu hỏi duy nhất: hai nguồn này có đo trên cùng một tệp quảng cáo không.

02 Bỏ CPM giả định ra khỏi kế hoạch

Thay bằng đường CPM của chính tài khoản trong tháng 10–12 hai năm gần nhất, và một kịch bản dự phòng nếu nó tăng. Đừng gắn ngân sách vào con số không ai đo.

03 Đo tỷ lệ thắng, đừng đo số asset

Với chi phí sản xuất gần bằng không, số lượng asset không còn là chỉ số. Chỉ số dùng được là bao nhiêu concept vượt ngưỡng hiệu quả, trên bao nhiêu concept đưa vào test.

04 Đọc benchmark theo đúng cửa sổ nó đo

Bộ 80.069 quảng cáo video Meta là dữ liệu tháng 7 đến tháng 12/2025. Dùng nó như mốc nửa cuối năm thì hợp lệ; gọi nó là chuẩn quý 4 thì đã sai một nửa mẫu.

05 Viết luật công bố cho creative tổng hợp trước khi sản xuất

Ai được xuất hiện, khung nào phải ghi rõ là dựng bằng AI, tuyên bố nào bị cấm. Rẻ hơn nhiều so với xử lý sau khi tài khoản bị khoá giữa tuần cao điểm.

06 Giữ một dòng ngân sách cho creator thật

Các ca có số lớn nhất trong kho bài này đều ghép sản xuất bằng AI với creator thật, không thay thế. Đó là quan sát về cách người ta đang làm, không phải một kết quả đã đo.

0,76% / 0,65%

CTR của quảng cáo do AI tạo so với quảng cáo do người làm, hơn 500 triệu lượt hiển thị. Nghiên cứu kết luận hai loại tương đương khi siết kiểm soát, không thấy giảm chuyển đổi.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Columbia Business School /
Taboola · 28/01/2026

~50.000

Số biến thể quảng cáo trong benchmark AdBeacon (Digital Applied) — nguồn thật của phần -8%/-14%, một tệp khác hẳn nghiên cứu Taboola.

● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Benchmark AdBeacon của
Digital Applied ·
22/07/2026

0

Số ước lượng CPM mùa cao điểm trong kho bài này truy được về một tệp dữ liệu có tên.

● NGUỒN YẾU

Bốn bài của người làm nghề, không bài nào dẫn nguồn

80.069

Quảng cáo video Meta mục tiêu sales trong bộ benchmark 14 ngành — cửa sổ thật là tháng 7 đến tháng 12/2025.

● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Billo (blog nhà cung cấp)

GHI CHO NGƯỜI VẬN HÀNH

Bài học đọc số của chương này gọn hơn cả nội dung: một biểu đồ creative đáng tin khi nó nêu được *một tệp*, *một cửa sổ* thời gian và *một* định nghĩa chuyển đổi. Tám ảnh nổi tiếng nhất mùa này vi phạm cả ba, và nó lan xa hơn mọi nghiên cứu mà nó trích.

Người mua bằng AI: lớp khám phá mới

Một lớp tìm hàng mới đã mọc lên giữa quảng cáo và giỏ hàng. Nó tăng nhanh, mang về khách chất lượng cao, vẫn nhỏ tính theo phiên — và gần như không nhà bán nào nối được nó với đơn hàng.

NHỮNG GÌ ĐỨNG VỮNG

- Các mốc tăng trưởng của Adobe là **một chuỗi** cắt theo cửa sổ khác nhau, không phải nhiều nghiên cứu: **+805%** riêng ngày Black Friday 2025, **+670%** riêng Cyber Monday, **+693,4%** cho cả mùa lễ 01/11–31/12 (số chốt, công bố 07/01/2026). Con số +520% đang bị trích là *dự báo* trước mùa.
- Adobe không công bố traffic AI chiếm bao nhiêu phần trăm tổng traffic bán lẻ; ngôn ngữ của chính Adobe là nền người dùng vẫn còn khiêm tốn. Thị trường Anh: **+329%** cả mùa, kèm ghi chú của Adobe rằng khối lượng vẫn nhỏ so với các kênh khác.
- Sensor Tower công bố Rufus chiếm **40% phiên trên app Amazon** ngày Black Friday 2025 (từ 30% ngày 01/11, còn 38% cuối tháng). Con số **"66% lượt mua"** và **"panel 100.000 phiên"** *không có* trong bài của họ.
- Hai nghiên cứu ngược chiều về chuyển đổi từ ChatGPT, và chúng dùng hai mốc so sánh khác nhau: **+31%** so với organic *không thương hiệu* (94 brand) và **–13%** so với organic nói chung (973 site).
- Ngày 10/07/2026, tỷ lệ gợi ý sản phẩm của ChatGPT Shopping lấy từ feed tích hợp đi **8,26% → 61,54%** trong một ngày, đo trên **1.757.723** lượt chạy prompt trong tháng 7.
- Chỉ **23%** nhà bán nối được traffic AI với đơn hàng nó tạo ra; thêm **21%** thấy traffic nhưng không nối được với một lượt mua hoàn tất.

Một chuỗi số, bị đọc thành năm phát hiện

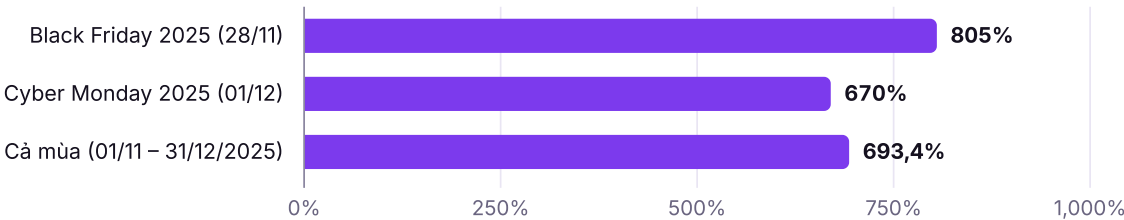
Kho bài mùa này chứa ít nhất bảy con số tăng trưởng traffic AI khác nhau, tất cả đều được giới thiệu là "Adobe nói". Chúng đúng gần hết, và chúng là cùng một chuỗi cắt theo cửa sổ

khác nhau: +805% riêng ngày Black Friday 2025 so với Black Friday 2024; +670% riêng Cyber Monday; +769% cho riêng tháng 11; +673% cho riêng tháng 12; +760% là con số cộng dồn tới ngày 01/12; và +693,4% là số chốt cho cả mùa 01/11–31/12, Adobe công bố ngày 07/01/2026.

Hai con số còn lại không thuộc chuỗi đó. Mốc +520% là *dự báo* Adobe đưa ra hồi tháng 10/2025, trước mùa. Mốc +4.700% là một con số cũ hơn, thuộc kỳ báo cáo tháng 7/2025, bị mang sang dùng cho mùa lễ mà không kèm kỳ. Lấy dự báo nói như kết quả, và lấy số tháng 7 nói như số Black Friday, là hai lỗi phổ biến nhất trong cụm này.

Traffic đến từ AI: một chuỗi số cắt theo ba khung, không phải ba con số đá nhau

Mức tăng so với cùng kỳ của lượt truy cập từ công cụ AI vào các trang bán lẻ Mỹ. Cùng một đơn vị đo, cùng một chỉ số, ba khung thời gian. Nền cùng kỳ năm trước gần như bằng 0 — đó là lý do chính khiến phần trăm lớn đến vậy.



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

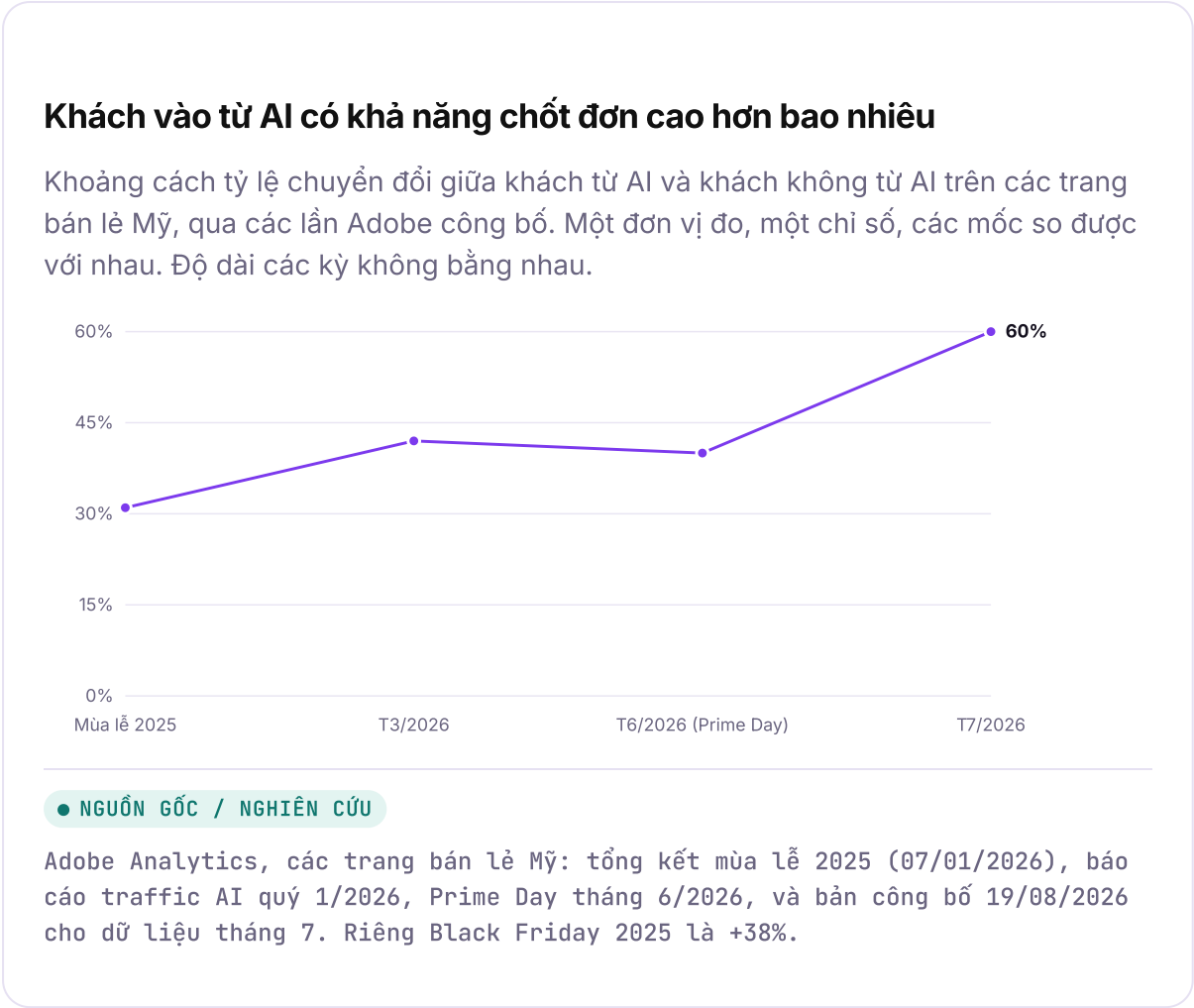
Adobe Analytics / Adobe Digital Insights, các trang bán lẻ Mỹ. Số cả mùa lấy từ bản tổng kết 07/01/2026; số theo ngày từ các bản công bố 29/11 và 01/12/2025.

Cái ngoặc quan trọng nhất lại là thứ Adobe không in ra: không bản công bố nào cho biết traffic từ AI chiếm bao nhiêu phần trăm tổng traffic bán lẻ ngày Black Friday. Thứ Adobe nói bằng lời là nền người dùng vẫn còn khiêm tốn. Thị trường Anh cho thấy rõ hiệu ứng nền nhỏ: +329% cả mùa lễ, riêng Boxing Day +685%, trên tổng chỉ tiêu online mùa lễ 26,9 tỷ bảng tăng 4,1% — và Adobe nói thẳng khối lượng AI vẫn nhỏ so với các kênh khác.

Khách đến từ AI đáng giá hơn, nhưng đó là nhóm tự chọn

Adobe đo chỉ số này liên tục suốt một năm và nó đi một hướng: khách vào site bán lẻ Mỹ từ một nguồn AI chuyển đổi cao hơn khách từ kênh không phải AI **38%** trong ngày Black Friday 2025, **31%** cho cả mùa, **42%** trong tháng 3/2026, **40%** trong toàn kỳ Prime Day 2026, và **60%** trong bản cắt dữ liệu tháng 7/2026 — tháng thứ 11 liên tiếp traffic AI chuyển đổi tốt hơn các kênh khác. Doanh thu trên mỗi lượt truy cập cao hơn 37% (tháng 3/2026)

và 53% (tháng 7/2026). Về hành vi: ở tháng 3/2026, khách từ AI ở lại lâu hơn 48% và xem nhiều hơn 13% số trang.



Shopify đo trên tệp merchant của mình trong quý 1/2026 và ra cùng chiều: phiên đến từ chatbot AI tăng hơn 8 lần so với cùng kỳ, đơn hàng tăng gần 13 lần, chuyển đổi cao hơn organic search gần 50%, và giá trị đơn trung bình cao hơn 14%.

Tất cả đều là so sánh giữa hai nhóm tự chọn. Người chịu khó hỏi trợ lý rồi bấm vào link là người đã thu hẹp lựa chọn xong; họ đáng lẽ vẫn chuyển đổi cao hơn dù đến bằng đường nào. Không nghiên cứu nào trong chương này chia nhóm ngẫu nhiên. Đó là tương quan, và nó vẫn là tương quan đáng theo dõi — chỉ đừng gọi nó là mức tăng do AI tạo ra.

Rufus: Sensor Tower thực sự công bố cái gì

Đây là ví dụ sạch nhất trong cả báo cáo về chuyện một nghiên cứu mọc thêm số trong lúc được chia sẻ lại. Bài của Sensor Tower (tháng 12/2025) nói: tỷ lệ phiên trên app Amazon có dùng Rufus đi từ 30% ngày 01/11 lên đỉnh 40% đúng ngày Black Friday, rồi về 38% cuối tháng. Đó là phiên trên **app**, không phải toàn bộ hoạt động mua sắm Amazon.

Hình 15

Biểu đồ của Sensor Tower cho thấy tỷ lệ phiên mua sắm trên Amazon có dùng trợ lý AI Rufus: từ khoảng 28% hồi tháng 10 vọt lên gần 40% đúng ngày Black Friday 2025.

Nguồn: LinkedIn · Ian Simpson · 2026-01-13 · Panel of 100,000+ sessions; methodology not shown in image; vendor research.

Những gì *không* có trong bài đó: con số "66% lượt mua ngày Black Friday", và quy mô "panel 100.000 phiên". Cả hai được lặp nguyên văn trên hàng loạt trang tổng hợp, không trang nào dẫn về một tài liệu gốc của Sensor Tower. Một bài sau của chính Sensor Tower (tháng 4/2026) có công bố panel — 60.000 người mua ở Mỹ theo dõi từ tháng 11/2025 tới quý 1/2026 — nhưng cho một chỉ số khác (lift chuyển đổi 2,74x), không phải cho Black Friday. Con số "3,5x" thì có nguồn có tên: một Phó chủ tịch cấp cao của Sensor Tower nói phiên có Rufus chuyển đổi cao gấp khoảng 3,5 lần phiên không có, trên 10 dạng hành vi mua sắm khác nhau, và ông kèm luôn cảnh báo đây là tương quan. Các cặp số "Rufus +90% so với phiên thường +8%" (và các biến thể +100%/+20%, +75%/+35%) là ba cách đọc khác nhau của cùng một biểu đồ không nhãn — không phải con số Sensor Tower viết ra.

Chính Sensor Tower viết rằng vẫn chưa ngã ngũ phần đóng góp của Rufus là tương quan giả hay là nguyên nhân thật: người mua nhiều vốn dễ vừa dùng Rufus vừa mua hàng.

Số Amazon tự công bố thì rõ kỳ và rõ mức: quý 3/2025, 250 triệu khách dùng Rufus trong năm, người dùng tháng tăng 140%, tương tác tăng 210%, người dùng "để hoàn tất một lượt mua hơn khoảng 60%", và Rufus được nói là trên đà mang lại hơn 10 tỷ USD doanh số gia tăng quý năm. Quý 4/2025 nâng lên hơn 300 triệu khách trong năm và, theo tường thuật cùng buổi công bố, gần 12 tỷ USD — tức là con số 10 tỷ là dự phóng, 12 tỷ là kết quả, không phải hai nguồn đá nhau. Quý 2/2026, sau khi Rufus được gộp vào tên gọi Alexa for Shopping từ tháng 5/2026: hơn 350 triệu khách trong 12 tháng gần nhất, người dùng hoạt động gần gấp đôi trong quý, tương tác tăng hơn 5 lần, và khách ở Mỹ dùng công cụ này chi nhiều hơn 40% cho mỗi đơn. Lưu ý: "gia tăng" ở đây là mô hình quy kết nội bộ của Amazon, không phải một dòng trong báo cáo tài chính.

Hai nghiên cứu ngược nhau, và mốc so sánh giải thích gần hết

Nghiên cứu thứ nhất: Visibility Labs (nay là 180 Marketing) lấy dữ liệu GA4 của 94 brand ecom bày và tám chữ số, cả năm 2025, so 9,46 triệu phiên organic *không thương hiệu* với 135.000 phiên đến từ ChatGPT. Chuyển đổi 1,81% so với 1,39%, tức cao hơn 31%, và ChatGPT dẫn trước ở 10 trong 12 tháng; doanh thu mỗi phiên 3,65 USD so với 3,30 USD

(+10,3%); giá trị đơn trung bình thì thấp hơn — 204 USD so với 238 USD cả năm (chính báo cáo khuyến dùng số nửa cuối năm, 208 USD so với 238 USD, vì đáng tin hơn).

Nghiên cứu thứ hai: Kaiser và Schulze, bài nghiên cứu đăng trên SSRN tháng 10/2025, 973 site với tổng doanh thu 20 tỷ USD, cửa sổ tháng 8/2024 đến tháng 7/2025, hơn 50.000 giao dịch từ ChatGPT so với 164 triệu giao dịch từ các kênh truyền thống. Kết quả: ChatGPT chuyển đổi thấp hơn organic search khoảng 13%, và thấp hơn link affiliate 86%.

Traffic từ ChatGPT có chuyển đổi tốt hơn không? Còn tùy đem so với cái gì

Chênh lệch tỷ lệ chuyển đổi so với chính mốc gốc mà mỗi nghiên cứu chọn. Cùng một câu hỏi, hai câu trả lời ngược nhau, vì mốc gốc không phải cùng một loại traffic — đó mới là điều đáng rút ra, không phải bên nào đúng.



● CÓ TÊN, NGHE LẠI

180 Marketing (trước là Visibility Labs), dữ liệu GA4 từ 01-12/2025, tỷ lệ chuyển đổi 1,81% so với 1,39% trên 94 nhãn hàng; Kaiser & Schulze, bản thảo SSRN ngày 08/10/2025, 973 website, chưa qua phản biện. 180 Marketing bán dịch vụ tối ưu hiển thị trên AI.

Khác biệt lớn nhất giữa hai bên không phải cỡ mẫu mà là mẫu số. Visibility Labs bóc hẳn traffic thương hiệu và traffic vào trang chủ ra khỏi nhóm organic; bài của Kaiser và Schulze, theo các bản đưa tin, không nói rõ nhóm "organic search" của họ có gồm tìm kiếm theo tên thương hiệu hay không. Tìm theo tên thương hiệu là nhóm chuyển đổi cao nhất trong mọi tài khoản — để nó trong mẫu số thì ChatGPT trông tệ, bỏ nó ra thì ChatGPT trông tốt. Thêm một chi tiết hay bị trích sai: con số "vấn đề chuyển đổi 86%" gán cho ChatGPT-so-với-search thực chất là khoảng cách với affiliate trong cùng bài đó. Và đơn vị công bố nghiên cứu thứ nhất bán dịch vụ tối ưu hiển thị trên AI.

Trên cùng tệp 94 brand đó, phần quy mô mới là phần tinh táo: doanh thu từ ChatGPT cả năm 2025 là 474.000 USD so với 32,1 triệu USD từ organic không thương hiệu — bằng **1,48%**, lên 2,2% trong nửa cuối năm. Organic nhiều hơn ChatGPT 70 lần về số phiên cả năm, thu hẹp còn 47 lần trong quý 4, khi traffic ChatGPT tăng 1.079% (từ 1.544 lượt tháng 1 lên 18.202 lượt tháng 12) còn organic tăng 17%.

Đây là loại traffic tốt nhất trong bán lẻ, và gần như chẳng có bao nhiêu.

Adrian Luna, SVP Growth, Webscale – LinkedIn

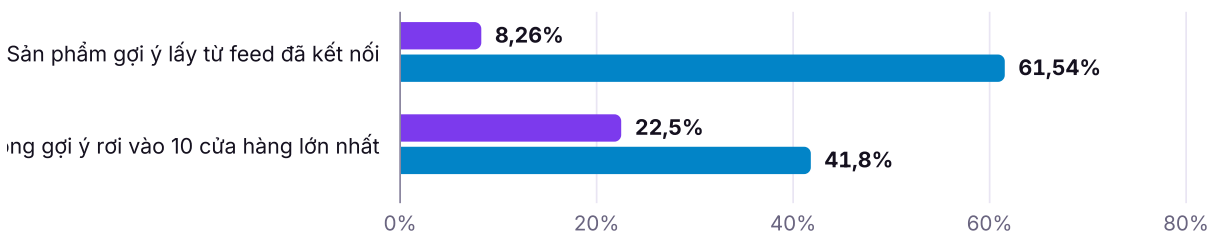
Ngày 10/07/2026: kệ hàng đổi nguồn

Profound theo dõi 1.757.723 lượt chạy prompt mua sắm trên ChatGPT trong tháng 7/2026 và thấy tỷ lệ gợi ý sản phẩm được phân loại là lấy từ feed tích hợp nhảy từ 8,26% lên 61,54% trong đúng một ngày, 10/07/2026 — một ngày sau đợt phát hành GPT-5.6. Kèm theo là dồn cục: phần của 10 nhà bán lớn nhất đi từ 22,5% lên 41,8% tổng số gợi ý; số nhà bán khác nhau được nhắc tới giảm từ 13.524 xuống 10.607, tức mất 21,6%. Trong 687 nhà bán được theo dõi sát, 517 xê dịch từ 33% độ hiện diện trở lên (450 mất, 67 được), và một mô hình hồi quy nổi phần mất truy xuất từ web với phần được truy xuất từ feed giải thích 83% biến thiên của nhóm đó.

Ngày 10/07/2026: ChatGPT Shopping chuyển sang trả lời bằng product feed

Đo trên 1.757.723 lượt chạy prompt ChatGPT Shopping trong tháng 7/2026. Cùng cú chuyển đó, số nhà bán khác nhau được nhắc tới rớt từ 13.524 xuống 10.607.

■ Trước 10/07 ■ Sau 10/07



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Profound, công bố 03/09/2026, Search Engine Journal đưa lại. Profound tự phân loại từng kết quả là lấy từ feed hay từ web; cách đo này bên thứ ba không kiểm chứng được.

Đây là phân loại riêng của Profound trên tệp prompt họ theo dõi, không phải mẫu ngẫu nhiên của toàn bộ ChatGPT Shopping, và OpenAI không xác nhận cú dịch này hay gán nó cho bản phát hành nào. Nhưng hệ quả vận hành thì không phụ thuộc vào con số chính xác: catalog Shopify và Etsy được tích hợp sẵn, các nhà bán khác phải qua danh sách chờ hoặc một nhà cung cấp feed được duyệt. Một lưu ý để khỏi cãi nhau nhầm: bề mặt gợi ý sản phẩm (thẻ sản phẩm) và bề mặt câu trả lời bằng chữ là hai chỗ khác nhau trong cùng

một sản phẩm — nghiên cứu nói "ChatGPT không lấy từ feed của bạn" đang nói về phần câu trả lời bằng chữ.

Bao nhiêu người thật sự dùng: câu hỏi quyết định con số

Mọi con số "bao nhiêu phần trăm người mua dùng AI" trong mùa này đều đúng với câu hỏi của nó và sai khi đem ra khỏi câu hỏi đó.

Hình 16

Biểu đồ cột của Bain & Company về điểm bắt đầu hành trình mua sắm lễ của người Mỹ: Amazon 73%→71%, website thương hiệu/nhà bán lẻ 51%→60%, nền tảng AI tạo sinh (ChatGPT, Claude, Gemini) 17%→24% (10/2025 so với 8/2026; được chọn nhiều đáp án).

Nguồn: LinkedIn • Liz Vargo • 2026-09-03 • Stated intent survey, not behaviour; multi-select; Oct vs Aug timing differs by season.

Bain khảo sát người mua online Mỹ (n=950 tháng 10/2025, n=1.105 tháng 8/2026, câu hỏi nhiều lựa chọn): tỷ lệ nói sẽ **bắt đầu** hành trình mua sắm lễ trên một nền tảng AI tạo sinh đi từ 17% lên 24%. Website nhà bán lẻ và thương hiệu đi 51% lên 60%; Amazon đi 73% xuống 71%. Mức tăng 7 điểm phần trăm đó tương đương +41% tương đối, không phải "tăng 50%" như vài bài viết. Bain cũng ghi thêm 13% nói sẽ để agent riêng của nhà bán lẻ làm một phần việc mua — cộng thêm vào 24%, không nằm trong đó.

PwC hỏi rộng hơn (4.093 người Mỹ, 15–26/6/2026): 29% định dùng AI ở đâu đó trong mùa lễ 2026, so với 22% năm 2025; trong nhóm dùng, 76% để tìm hiểu sản phẩm, 55% để so giá, 25% để giữ ngân sách. Riêng ngành thời trang và giày dép, 64% dùng AI để lấy ý tưởng rồi mua ở chỗ khác. Narvar hỏi khác nữa (1.348 người mua, công bố 24/8/2026): 65% định dùng AI cho ít nhất một phần việc mua sắm — trong khi chỉ 8% trong 100 lãnh đạo bán lẻ được hỏi nói họ rất tự tin dùng AI để cải thiện trải nghiệm mua. Hai con số này thuộc hai nhóm người khác nhau trả lời hai câu khác nhau; gọi khoảng cách đó là "57 điểm" là cách trình bày sai.

Google, qua khảo sát Ipsos đặt hàng (khoảng 14.305 người có dùng AI và 21.881 người không, 25 quốc gia, khảo sát tháng 12/2025): 61% người mua mùa lễ ở Mỹ đã dùng AI ở đâu đó trong hành trình 2025, và nhóm dùng AI chạm trung bình 12,1 điểm chạm so với 4,2 của nhóm không dùng. Con số cuối đáng chú ý vì nó đi ngược khẩu hiệu "AI nén phễu": nhóm dùng AI tìm hiểu *nhiều* hơn, không ít hơn.

Và phần chênh lệch còn lại là do mẫu: 77% của PayPal tính trên những người đã dùng hoặc từng cân nhắc dùng AI trong năm qua; 83% của Zeta tính trên người dùng AI hằng

tuần; 47% của Visa tính trên toàn mẫu với câu hỏi "ít nhất một tác vụ mua sắm"; còn 15% của KPMG là khảo sát ở Anh, không phải Mỹ. Đọc mẫu trước, đọc con số sau.

Phần ảnh hưởng không hiện ra trong analytics

Similarweb chạy nghiên cứu clickstream trên panel desktop Mỹ, sáu tháng, ba ngành (tài chính, du lịch, làm đẹp), so từng cặp thương hiệu đối đầu: người dùng có khả năng ghé website của thương hiệu được AI gợi ý cao gấp **2,5 lần** trong vòng 7 ngày sau đó, và **55,9%** lượng truy cập đó về tới nơi dưới dạng tìm kiếm theo tên thương hiệu, chứ không phải một cú click thẳng từ nền tảng AI. Nghĩa là hơn một nửa phần ảnh hưởng đó nằm ngoài mọi báo cáo referral. Chính Similarweb nói đây là liên hệ, không phải quan hệ nhân quả.

Cùng hướng: trong báo cáo tháng 9/2026 của Similarweb, người dùng AI để nghiên cứu mua sắm thì 89% số lần vẫn dùng cả search, và hành trình kết hợp AI với search chuyển đổi tốt nhất. Còn con số "AI xuất hiện trong hơn 11% hành trình so với dưới 5% hai năm trước" thì không có trong bản công bố đó — nó nhiều khả năng là con số 11,4% của một báo cáo khác, vốn là tỷ lệ chuyển đổi chứ không phải tỷ lệ hành trình.

Và gần như không ai đo được

Khảo sát 1.185 nhà bán lẻ ở Mỹ, Brazil và UAE (PYMNTS Intelligence, đặt hàng bởi Visa Acceptance Solutions): chỉ **23%** nổi được traffic do AI đưa tới với các lượt mua nó tạo ra; thêm **21%** nhìn thấy traffic đó nhưng không nổi được với một đơn hoàn tất; trong khi **61%** đồng ý rằng kết quả do AI tạo sẽ ảnh hưởng tới quyết định mua nhiều hơn tìm kiếm truyền thống. Gần một nửa thị trường đang lên kế hoạch cho một kênh mà họ chỉ nhìn thấy một nửa.

Còn về quy mô tuyệt đối, các số của chính nhà bán vẫn khiêm tốn: John Lewis nói lượt tìm sản phẩm từ AI agent đi từ 0,3% lên 2,5% sau một năm; Etsy báo traffic agentic dưới 1% tổng traffic trong cả quý 4/2025 (dù tăng khoảng 15 lần so với cùng kỳ) lẫn quý 2/2026; Apptopia đo referral từ ChatGPT sang app bán lẻ Mỹ cuối tuần Black Friday 2025 tăng 28% so với năm trước, nhưng vẫn chỉ chiếm 0,82% tổng số phiên ChatGPT trong ngày. Trên tệp 54 khách hàng của Brainlabs (tháng 1/2025 đến tháng 4/2026), phiên từ nền tảng AI tăng 163% lên khoảng 200.000 mỗi tháng, trong khi phiên organic của chính họ giảm 10,5% — từ 140,1 triệu xuống 125,4 triệu trong 14 tháng, với 46 trong 54 khách hàng đi xuống. Hai con số đó không cùng một cỡ: phần AI đo bằng trăm nghìn phiên mỗi tháng, phần organic mất đi đo bằng chục triệu.

01 Tách traffic AI thành một kênh riêng trong GA4, ngay tuần này

Và so nó với organic *không thương hiệu*, không so với toàn bộ organic. Chốt nền chuyển đổi, doanh thu mỗi phiên và AOV theo từng nguồn trước tháng 11, vì đó là thứ duy nhất cho phép bạn đọc mùa sau bằng số của mình.

02 Vào được feed trước, rồi mới lo phần chữ

Sau ngày 10/07/2026, phần lớn gợi ý sản phẩm đến từ feed tích hợp. Catalog Shopify và Etsy vào thẳng; nơi khác phải qua danh sách chờ hoặc nhà cung cấp được duyệt. GTIN, thuộc tính đầy đủ, biến thể đúng, giá và tồn kho còn sống.

03 Chạy một bảng prompt cố định, hai tuần một lần

20–30 câu hỏi mua hàng thật cho mỗi nhóm sản phẩm chính, chạy trên ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google AI Mode và Rufus/Alexa for Shopping nếu bán trên Amazon. Ghi lại brand nào được nêu tên và thông số có đúng không. Một lần chạy là nhiều; một bảng chạy đều là dữ liệu.

04 Đừng dựng kế hoạch trên chỉ số của ngành khác

Mức tăng giỏ hàng lớn nhất đang đến từ nhóm hàng mua đi mua lại. Trong thời trang và giày dép, 64% người dùng AI lấy ý tưởng rồi mua chỗ khác. Lấy số tạp hoá của Walmart đặt vào kế hoạch ngành hàng cân nhắc lâu là tự vẽ ra một cái không có.

05 Đo cả phần ảnh hưởng đội lốt tìm kiếm thương hiệu

55,9% lượt truy cập chịu ảnh hưởng của AI về tới nơi dưới dạng search theo tên brand. Nếu lượt tìm theo tên tăng mà không có chiến dịch nào giải thích được, đó là khả năng cao nhất — theo dõi đường đó song song với dòng referral.

Chuẩn bị hậu cần cho phần hậu mua

Kênh này rút ngắn đường tới đơn hàng nhưng đẩy ma sát xuống phía sau: hỏi hàng đầu, ngày giao, đổi trả. Đo ngày giao dự kiến chính xác tới đâu, và đặt trước năng lực hỗ trợ cho tuần dồn.

+805% / +693,4%

Tăng trưởng traffic từ AI về site bán lẻ Mỹ, riêng ngày Black Friday 2025 và cho cả mùa lễ 01/11–31/12/2025 (số chốt). Adobe không công bố tỷ trọng trên tổng traffic.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Adobe Analytics · công bố 07/01/2026

40%

Tỷ lệ phiên trên app Amazon có dùng Rufus ngày Black Friday 2025, từ 30% ngày 01/11 và về 38% cuối tháng. Đây là phiên trên app, không phải toàn bộ hoạt động mua sắm.

● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Sensor Tower · 12/2025

1,48%

Doanh thu từ ChatGPT so với doanh thu organic không thương hiệu trên cùng 94 brand, cả năm 2025 (474.000 USD so với 32,1 triệu USD). Nửa cuối năm: 2,2%.

● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Visibility Labs / 180 Marketing (agency bán dịch vụ hiển thị trên AI)

23% / 21%

Tỷ lệ nhà bán nổi được traffic AI với đơn hàng, và tỷ lệ thấy traffic nhưng không nổi được, trên 1.185 nhà bán lẻ tại Mỹ, Brazil và UAE.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

PYMNTS Intelligence, đặt hàng bởi Visa Acceptance Solutions

CẦN THẬN VỚI NHỮNG CON SỐ NÀY

"66% lượt mua ngày Black Friday qua Rufus" và **"panel 100.000 phiên"**: không có trong bài của Sensor Tower, chỉ có trên các trang tổng hợp chép lại nhau. **"3,5x so với tìm kiếm bằng từ khoá"**: không phải số Amazon nói về Rufus trong bất kỳ buổi công bố kết quả nào — con số 3,5x có thật nhưng thuộc về một sản phẩm khác dành cho nhà bán lẻ. **"AI xuất hiện trong hơn 11% hành trình, so với dưới 5% hai năm trước"**: không có trong bản công bố được gán; nhiều khả năng là con số chuyển đổi 11,4% của một báo cáo khác. **"20% đơn hàng mùa lễ do AI"**: Salesforce nói 20% *doanh thu* (262 tỷ USD toàn cầu, cả mùa) và định nghĩa "có AI tác động" bao gồm cả gợi ý sản phẩm trên site lẫn chat chăm sóc khách — không phải agent tự đi mua.

Agentic commerce: cái gì đang sống, cái gì đã chết

Nút "mua ngay trong chatbot" nổi tiếng nhất năm ngoái đã bị gỡ. Thứ sống sót là lớp hạ tầng bên dưới nó — và một trần niềm tin của người mua mà chưa khảo sát nào thấy nhúc nhích.

NHỮNG GÌ ĐỨNG VỮNG

- OpenAI ra mắt Instant Checkout ngày **29/09/2025** (Etsy trước, merchant Shopify sau đó), thu phí giao dịch **4%**. Tính năng bị ngừng vào **tháng 3/2026** — tin đầu tiên ngày 5–6/3, bài chuyển hướng chính thức của OpenAI đăng 24/3/2026. Các bài viết nói "gỡ sau một tháng" là **sai**: khoảng cách là 5–6 tháng.
- Phó chủ tịch điều hành Walmart Daniel Danker nói checkout hoàn tất bên trong ChatGPT chuyển đổi chỉ bằng khoảng **một phần ba** so với đưa cùng nhóm khách đó về site Walmart để hoàn tất.
- Giao thức thì còn sống: bản đặc tả Agentic Checkout của OpenAI vẫn công khai và vẫn chạy, chỉ có nút mua trong chat là bị rút cho phần lớn nhà bán.
- Trần niềm tin của người mua không phụ thuộc vào giao thức nào: **17%** thoải mái hoàn tất một lượt mua qua AI (4.500 người, 5 nước, 01/2026); **9%** cho phép AI mua tự động; **72%** chỉ thoải mái khi họ giữ quyết định cuối.
- Salesforce dự báo **20%** traffic ecom mùa lễ 2026 đến từ AI chat agent — và nói rõ con số này gồm cả bot, agent chạy nền và scraper giá của đối thủ, không chỉ trợ lý mua sắm do người dùng điều khiển.

Cái chết đầu tiên có tên và có ngày

Instant Checkout là thử nghiệm đi xa nhất về phía "agent cầm luôn khâu thanh toán": khách hỏi, ChatGPT trả, và mua ngay trong khung chat, OpenAI thu 4% trên đơn hoàn tất. Nó ra mắt ngày 29/09/2025 với Etsy, mở sang merchant Shopify ngay sau đó. Tới tháng 3/2026, OpenAI ngừng tính năng và chuyển sang mô hình "khám phá sản phẩm": vẫn gợi ý, nhưng đẩy khách về checkout của chính nhà bán.

Hai chi tiết giải thích kết cục. Thứ nhất, số merchant Shopify từng thực sự chạy được rất ít — các nguồn khác nhau đưa ra khoảng từ 12 tới dưới 30, tùy thời điểm. Thứ hai, và quan trọng hơn, là con số của Walmart: checkout trong chat chuyển đổi bằng khoảng một phần ba so với đẩy khách về site. Một kênh mới với tỷ lệ chuyển đổi bằng một phần ba kênh cũ không cần thêm lý do nào để bị rút.

Tôi đọc chuyện này là: tiền trong AI shopping vốn chưa bao giờ nằm ở chỗ sở hữu cái nút checkout.

Andrew Vlasov, CEO LookFresh.ai — LinkedIn

Nếu bạn từng đọc câu "OpenAI gỡ Instant Checkout sau một tháng", hãy sửa lại: từ 29/09/2025 tới tháng 3/2026 là 5–6 tháng. Sai lệch đó không vô hại — nó biến một thử nghiệm chạy hết một mùa lễ thành một cú thất bại chớp nhoáng, và làm lệch cả cách đánh giá những thứ đang chạy hôm nay.

Cái còn sống

Phần hạ tầng không chết theo cái nút. Bản đặc tả Agentic Checkout của OpenAI vẫn công khai trên trang dành cho lập trình viên và vẫn là giao thức đang hoạt động; thứ bị rút là trải nghiệm mua trong chat cho phần lớn nhà bán, không phải cả lớp giao thức.

Hình 17

Slide đối chiếu các giao thức agentic commerce với từng tình huống: ACP (OpenAI/Stripe) cho checkout ngay trong LLM, A2P (Google/PayPal), X402 (Cloudflare/Coinbase) cho agent trả tiền truy cập API, VIC/MAP (Visa/Mastercard) cho hạ tầng thẻ.

Nguồn: X · Juan @JuanRodrig07 · 2025-12-24 · late-2025 snapshot; Google's protocol is usually called AP2, slide says A2P

Phía thanh toán, Visa công bố ngày 18/12/2025: Visa Intelligent Commerce có hơn **100 đối tác** trong hệ sinh thái, hơn **30** đang xây trong sandbox và hơn **20** agent hoặc đơn vị hỗ trợ agent tích hợp trực tiếp. Visa nói họ *dự đoán* hàng triệu người tiêu dùng sẽ dùng AI agent để hoàn tất lượt mua vào mùa lễ 2026. Chữ "dự đoán" là của Visa; các bài chia lại đã biến nó thành "tới Black Friday 2026, hàng triệu người sẽ dùng agent để checkout". Cùng nhóm nghiên cứu đó, khảo sát B2AI của Visa với Morning Consult (512 lãnh đạo doanh nghiệp Mỹ, khảo sát 29/01–06/02/2026): **53%** nói sẽ để agent của mình đàm phán giá hoặc điều khoản trực tiếp với agent bên kia.

Phía trợ lý, Anthropic công bố bộ khung Claude Commerce Agents ngày 02/09/2026 dưới giấy phép Apache 2.0, với Shopify và Priceline là người dùng doanh nghiệp được nêu tên. Bài công bố nói các nhà bán chạy shopping agent trên Claude thấy giỏ hàng lớn hơn *tới* 35% và khách dễ hoàn tất lượt mua hơn 60% — không nêu đối tác nào, không nêu cỡ mẫu, không nêu phương pháp. Đó là tuyên bố của chính hãng, trích được nhưng không phải kết quả đã kiểm chứng độc lập. Cần nhớ thêm một giới hạn thiết kế: bộ khung đó dừng ở khâu bàn giao giỏ hàng, checkout vẫn là việc của nhà bán.

Trợ lý đặt trên site của chính nhà bán thì có số thật hơn, dù vẫn là số tự công bố. CEO Lowe's Marvin Ellison nói trên buổi công bố kết quả quý 1/2026: khách có dùng trợ lý MYLOW chuyển đổi cao gấp khoảng **3 lần** khách không dùng. Walmart báo hai mốc liền nhau cho cùng một chỉ số: khách dùng Sparky có giá trị đơn cao hơn trung bình **35%** (buổi công bố tháng 2/2026), lên **40%** (tháng 8/2026), trong lúc mức sử dụng Sparky tăng khoảng 70% so với cùng kỳ. Không ca nào mô tả một bài kiểm có nhóm đối chứng — người chủ động mở trợ lý vốn đã là người có ý định mua rõ hơn.

Dòng thời gian còn nhiều nước đi khác mà báo cáo này chưa truy tới nguồn gốc: giao thức UCP do Google công bố ở NRF tháng 1/2026, Agentic Commerce Suite của Stripe, ví Link cho agent, Agent Connect của Mastercard, Clementine của Instacart, Meta Muse. Chúng nằm trong dòng thời gian; chúng không nằm trong các con số đã kiểm ở trên.

x402: nhóm số không có con nào đứng vững

Lớp "agent trả tiền cho agent" bằng crypto được nhắc nhiều trong mùa, và bộ số của nó là ví dụ sạch về một nhóm dữ liệu không thể in. Một hãng nghiên cứu hạ tầng crypto (MagicBlock Research) công bố tháng 3/2026 rằng khối lượng x402 *sụt 92%* giữa tháng 12/2025 và tháng 2/2026 — tự công bố, chưa kiểm chứng độc lập, và trong sổ bằng chứng của báo cáo này nó được đánh dấu là chưa kiểm.

Vấn đề không dừng ở đó. Ba công cụ theo dõi độc lập cho ba kết quả lệch nhau hơn mười lần trên cùng một cửa sổ 30 ngày của tháng 12/2025, và các nhà phân tích gán cờ một phần rất lớn số giao dịch trong kỳ đó là khối lượng tự bơm. Khi cùng một đại lượng có ba giá trị cách nhau một bậc, thứ bạn đang đọc không phải là số liệu mà là ba cách đếm khác nhau.

Không có mẫu số, một con số đếm giao dịch chỉ chứng minh có hoạt động, không chứng minh độ tin cậy.

Thyris.AI, Agentic Commerce Newsletter #12

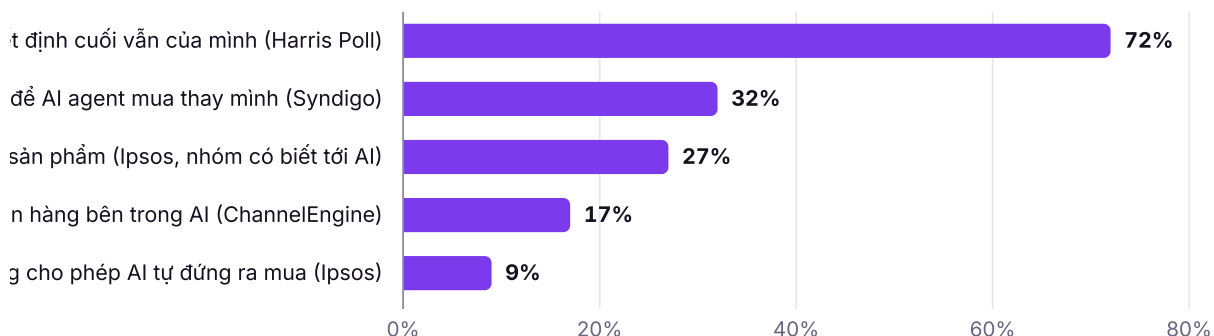
Trần niềm tin của người mua

Đây là phần ổn định nhất trong cả chương, vì năm khảo sát độc lập với năm mẫu khác nhau cho ra cùng một hình dạng: người ta thích AI làm phần nghiên cứu, và không thích AI bấm nút mua.

ChannelEngine (4.500 người mua trên marketplace tại Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Hà Lan, công bố 07/01/2026): **17%** thoải mái với việc hoàn tất một lượt mua qua AI. Ipsos: **27%** người biết tới AI dùng nó để nghiên cứu sản phẩm, nhưng chỉ **9%** hiện cho phép AI mua tự động. Syndigo (8.736 người, sáu nước, tháng 6/2026): **32%** đã hoặc sẽ để một agent mua thay mình. Accenture, riêng ngành tạp hoá: khoảng một phần ba chấp nhận để agent ra quyết định mua cuối, nhưng chỉ **9,5%** sẵn sàng buông hẳn. The Harris Poll (3.222 người ở Mỹ, Anh, Brazil, Ấn Độ, tháng 6/2026): **72%** thoải mái với AI hỗ trợ, miễn là họ giữ quyết định cuối cùng.

Người mua sẵn sàng để AI giúp. Nhưng chưa sẵn sàng để AI trả tiền.

Năm khảo sát khác nhau, năm tập mẫu khác nhau, năm cách hỏi khác nhau. Hãy đọc độ dốc của nó, đừng bám vào từng con số.



● CÓ TÊN, NGHE LẠI

Harris Poll "Algorithmic Aisle" (n=3.222, Mỹ/Anh/Brazil/Ấn Độ, 06/2026); Syndigo State of Product Experience 2026 (n=8.736, sáu thị trường, 06/2026); Ipsos "Shopping with AI" (không công bố cỡ mẫu); ChannelEngine (n=4.500, Mỹ/Anh/Pháp/Đức/Hà Lan, 01/2026).

Cùng nghiên cứu của Harris Poll còn cho thấy phần khó chịu hơn với nhà bán: **78%** người tiêu dùng mặc định rằng thương hiệu trả tiền để được AI gợi ý, và **45%** muốn nền tảng AI công bố rõ đâu là gợi ý có trả phí (52% ở Anh). Anh cũng là thị trường hoài nghi nhất trong bốn nước: 38% không muốn AI dính vào việc mua sắm của họ, gấp hơn ba lần tỷ lệ ở Ấn Độ. Thêm một tín hiệu cùng hướng: gần **9 trên 10** người dùng Reddit nói họ kiểm chứng gợi ý sản phẩm của AI với người thật trước khi mua (khảo sát Attest, n=1.000, Mỹ, tháng 2/2026) — mẫu này tất nhiên thiên vị, vì nó hỏi chính người dùng Reddit.

CON SỐ KHÔNG TRUY NGUỒN

Cặp số "**23% tin tưởng giao cho AI tạo sinh việc trả tiền, lên 61% khi có tên Visa trong luồng**" được chia lại nhiều trong mùa. Không có nguồn nào trong số bằng chứng của báo cáo này đứng sau nó. Các con số về trần niềm tin in ở trên đều có tên đơn vị khảo sát, cỡ mẫu và kỳ khảo sát — hãy dùng chúng.

Dự báo 20%, và cách đọc nó cho đúng

Salesforce công bố ngày 20/07/2026: **20%** traffic ecom mùa lễ 2026 sẽ đến từ AI chat agent, và **1 trên 3** site ecom sẽ có agent mua sắm mang thương hiệu riêng chạy thật vào Cyber Week 2026. Chính Salesforce viết rõ con số 20% gồm chatbot hướng tới người dùng, agent chạy nền tự động và bot scraper giá của đối thủ. Đó không phải 20% người mua dùng trợ lý; đó là 20% lượt truy cập không phải người gõ.

Cùng bản đó có một con số dễ bị phóng đại: nhà bán lẻ có agent mang thương hiệu riêng tăng trưởng doanh số nhanh hơn 59% — nghĩa là 6,2% so với 3,9%, một khoảng cách tương đối, không phải 59 điểm phần trăm.

Phần lưu lượng không phải người thì đã đo được rồi, không cần dự báo. Radware đo mùa lễ 2025: bot xấu chiếm **43%** traffic ecommerce, tăng từ 31% năm trước, gần bằng phần 46% của người mua thật. Akamai, nửa cuối 2025: **47,9%** toàn bộ traffic AI-bot trên mạng lưới của họ đổ vào nhóm thương mại — đây là tỷ lệ trên traffic AI-bot, không phải tỷ lệ trên toàn bộ traffic thương mại, và hai cách đọc này đang bị trộn khắp nơi.

Về 2030, bốn dự báo lớn trải rộng tới mức không đặt cạnh nhau được: McKinsey nói agentic commerce có thể điều phối 3.000–5.000 tỷ USD tiêu dùng toàn cầu và tới 1.000 tỷ USD doanh thu bán lẻ Mỹ; Morgan Stanley nói tối đa 385 tỷ USD ecom Mỹ (10–20%); Bain nói 300–500 tỷ USD (15–25% ecom Mỹ); Deloitte nói agent có thể *ảnh hưởng* tới 25% doanh số ecom toàn cầu — "ảnh hưởng", không phải "hoàn tất". Khoảng cách giữa đầu thấp và đầu cao là khoảng 25 lần, và nó đến từ định nghĩa chứ không từ dữ liệu.

Hình 18

Slide của MagicBlock Research chia thương mại bằng agent thành ba cấp: agent gợi ý cho người bấm mua (đã chạy), agent tự mua theo ngân sách (đang thử nghiệm) và agent trả tiền cho agent (mới manh nha).

Nguồn: X · MagicBlock ✨ @magicblock · 2026-03-20 · crypto-infra vendor report;
Salesforce stat cited second-hand, no year given in slide

01 **Xây cho lớp "agent tìm, người trả" — đó là lớp đang chạy**

Ca đi xa nhất về phía agent cầm checkout đã bị rút vì chuyển đổi kém hơn ba lần. Việc đáng làm cho mùa 2026 là để agent tìm ra bạn và bàn giao giỏ hàng sạch, không phải dựng luồng thanh toán trong chat.

02 **Chốt chính sách agent thay vì chặn hoặc mở hết**

Ghi rõ agent nào được vào, xác thực qua rào ký của nền tảng thanh toán, đặt rate limit, và phát hiện ý định ở cấp hành trình. Với 43% traffic mùa lễ là bot xấu, câu hỏi "bot hay không" đã hết tác dụng.

03 **Chịu tải cho catalog, giá và tồn kho trước tuần cao điểm**

Agent hỏi dồn, thử lại nhiều lần, và một gợi ý trở vào hàng hết là mất cả đơn lẫn niềm tin. Kiểm luôn API đơn hàng, đổi trả và hoàn tiền trước tháng 11.

04 **Nếu dựng trợ lý trên site, chọn một khoảnh khắc có ma sát thật**

Chọn size, tìm quà, hoặc lúc khách chần chừ ở giỏ. Nối nó vào catalog, tồn kho và chính sách đang sống, cho nó luật trưng bày, và đo bằng số lượt checkout hoàn tất chứ không phải số cuộc hội thoại.

05 **Thiết kế cho người giữ quyết định cuối**

Trần niềm tin là 17% cho việc để AI hoàn tất lượt mua và 72% cho việc AI hỗ trợ nhưng người bấm nút. Luồng nào bắt khách buông quyền quyết định sẽ va vào con số thứ nhất.

06 **Đọc mọi dự báo kèm định nghĩa của nó**

"20% traffic" gồm scraper. "Ảnh hưởng" không phải "hoàn tất". Trước khi đưa một con số 2030 vào slide hội đồng, dán kèm phạm vi: Mỹ hay toàn cầu, ảnh hưởng hay điều phối hay hoàn tất.

29/09/2025 → 03/2026

Vòng đời Instant Checkout của OpenAI: ra mắt với Etsy, phí giao dịch 4%, ngừng vào tháng 3/2026. Không phải "một tháng".

• CÓ TÊN, NGHE LẠI

OpenAI + tường thuật của CNBC (đã sửa lại mốc thời gian)

~1/3

Tỷ lệ chuyển đổi của checkout hoàn tất trong ChatGPT so với đầy cùng nhóm khách về site Walmart, theo Phó chủ tịch điều hành Walmart Daniel Danker.

• NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Phát biểu của lãnh đạo Walmart

17% / 72%

Tỷ lệ thoái mái để AI hoàn tất lượt mua (4.500 người, 5 nước) so với tỷ lệ thoái mái khi AI hỗ trợ nhưng mình giữ quyết định cuối (3.222 người, 4 nước).

• NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

ChannelEngine · The Harris Poll

20%

Tỷ trọng traffic ecom mùa lễ 2026 mà Salesforce dự báo đến từ AI chat agent — gồm cả bot, agent chạy nền và scraper giá của đối thủ.

• CÓ TÊN, NGHE LẠI

Salesforce, dự báo · 20/07/2026

GHI CHO NGƯỜI VẬN HÀNH

Trong cả chương này chỉ có một con số đo hành vi mua thật ở quy mô nền tảng, và nó là con số tiêu cực: checkout trong chat chuyển đổi bằng một phần ba. Mọi con số dương — 35% giỏ to hơn, 60% dễ hoàn tất hơn, 3 lần chuyển đổi — đều do chính bên bán công cụ hoặc chính nhà bán công bố, không có nhóm đối chứng. Điều đó không có nghĩa chúng sai, mà có nghĩa thứ đáng đầu tư trong mùa 2026 là phần bạn kiểm soát được: catalog sạch, chính sách agent rõ, và hậu mua chịu được tải.

AI bên trong doanh nghiệp: chỗ nó trả công, và chỗ nó vỡ

Bộ số AI chắc nhất trong cả báo cáo này không đến từ hãng nào bán agent. Nó đến từ buổi báo cáo kết quả quý 4/2025 của Meta, và nó nằm trong khoảng 1% đến 3,5%. Cùng thời gian đó, một benchmark cho 18 model tự chạy cửa hàng mô phỏng suốt 365 ngày ghi nhận 10 trong 90 lượt chạy phá sản. Chương này đặt hai loại bằng chứng ấy cạnh nhau.

NHỮNG GÌ TRỤ ĐƯỢC

- Meta công bố trên buổi earnings call quý 4/2025: GEM cộng sequence learning kéo **+3,5%** lượt click quảng cáo trên Facebook và **hơn 1%** chuyển đổi trên Instagram; một runtime model mới trên IG Feed, Stories và Reels cho **+3%** tỷ lệ chuyển đổi; bản attribution gia tăng mới nhất cho **+24%** chuyển đổi gia tăng so với model attribution chuẩn. Đây là số Meta tự đo trên hệ thống của chính mình, không có kiểm toán độc lập và không tách theo nhà quảng cáo hay ngành hàng.
- E-Commerce Bench (nhóm Qwen, arXiv:2608.30730, 31/08/2026): 18 model × 5 lượt = 90 lượt chạy cửa hàng mô phỏng 365 ngày. **10/90 lượt phá sản**. Trên **8.647** lần mua lặp lại từ cùng một nhà cung cấp trung thực, **16/18 model** không hề mặc cả giá xuống trong suốt một năm. Đây là *mô phỏng tất định*, không phải cửa hàng thật.
- Klaviyo (BFCM 2025, số nền tảng tự công bố 02/12/2025): 22,7 tỷ tin nhắn (+25% so cùng kỳ), hơn 3,8 tỷ USD Klaviyo Attributed Value (+27%). Lượt dùng gợi ý sản phẩm bằng AI tăng 45% và doanh thu từ chính các tin nhắn đó tăng **71% so với cùng kỳ năm trước** — là phép so năm-với-năm, không phải A/B giữa có AI và không AI.
- PYMNTS Intelligence (khảo sát nhà bán, do Visa Acceptance Solutions đặt hàng): **23%** nhà bán nhìn được cả traffic lẫn đơn hàng từ AI; thêm **21%** thấy traffic nhưng không nối được sang đơn.
- Narvar 2026 Holiday Shopping Report (1.348 người mua + 100 lãnh đạo bán lẻ, công bố 24/08/2026): **8%** lãnh đạo bán lẻ "rất tự tin" vào khả năng dùng AI cải

thiện trải nghiệm mua, trong khi **65%** người mua định dùng AI cho ít nhất một khâu mùa lễ.

Ba chỗ AI đang thật sự trả công

Gạn hết phần quảng cáo ra, kho bài này còn lại đúng ba chỗ có số kèm theo tên người và tên thương hiệu: agent CSKH gánh đỉnh mùa, agent canh chỉ tiêu và tồn kho, và email do AI viết nháp rồi người duyệt.

Chỗ thứ nhất có case cụ thể nhất. Dr. Squatch, qua agent hậu-mua của AfterShip, báo tỷ lệ hoàn tất giao hàng **99,83%** và sản lượng đơn giao tăng **62,69%** so với tháng trước trong Cyber 5 2025. Ba con số hay được trích cùng — ticket "đơn tôi đâu" giảm **25%**, độ chính xác ngày giao **94%**, CTR **31,89%** trên trang tracking — thì *không* thuộc mùa BFCM: chúng là kết quả quý 1/2026, theo Digital Commerce 360 (02/09/2026) dẫn lời nhân sự Dr. Squatch. Số do AfterShip và khách hàng của họ tự báo cho một tờ báo ngành, một thương hiệu, không phải benchmark.

Chỗ thứ hai là giám sát. Minted hấp thụ mức tăng **387%** lượng hội thoại so với tháng trước trong BFCM 2025 — con số do Sierra tự đăng. Trong chính bài đó không có tỷ lệ giải quyết, tỷ lệ giữ được trong bot, hay CSAT. Trang khách hàng của Sierra có nêu "trên 65% giải quyết" và "trên 95% CSAT" cho Minted, nhưng không gắn vào cùng kỳ BFCM. Hấp thụ được lượng hội thoại và trả lời đúng là hai việc khác nhau, và mới có một việc được đo.

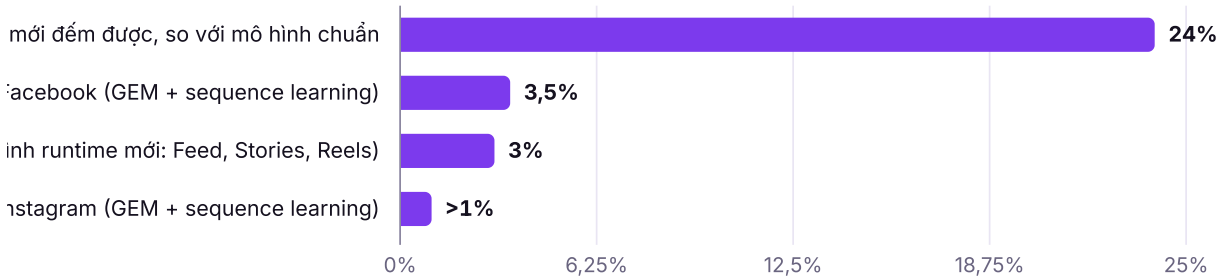
Chỗ thứ ba là email. Klaviyo là nơi duy nhất có số ở quy mô nền tảng, và cách đọc quyết định giá trị của nó. "+71%" là doanh thu từ tin nhắn có gợi ý sản phẩm bằng AI so với *cùng kỳ năm trước*, đo bằng KAV — chỉ số quy kết riêng của Klaviyo, không phải doanh thu kế toán và không phải incrementality. Cùng lúc lượt dùng tính năng đó tăng 45%. Nhiều người dùng hơn thì doanh thu gắn với nó tăng là chuyện đương nhiên; phần còn lại thì bài công bố không tách.

Bộ số chắc nhất lại là bộ số nhỏ nhất

Meta không bán agent cho nhà bán. Meta chạy AI ngay trong hệ thống phân phối quảng cáo mà nhà bán đang tiêu tiền vào, rồi báo kết quả cho nhà đầu tư — nơi nói sai có hậu quả pháp lý. Đó là lý do đây là bộ số AI có bằng chứng chắc nhất trong cả báo cáo. Và nó khiêm tốn hơn hẳn mọi thứ vendor rao.

Mức tăng nhờ AI của chính Meta chỉ một chữ số — trừ chỗ họ đổi thước đo

Kết quả toàn nền tảng mà Meta công bố cho hệ thống quảng cáo của họ, quý 4/2025. Dòng trên cùng không phải doanh thu tăng thêm: đó là số chuyển đổi mà mô hình phân bổ mới đếm thêm được.



● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Biên bản buổi công bố kết quả quý 4/2025 của Meta, 28/01/2026. Meta tự đo hệ thống của chính họ; không tách theo từng nhà quảng cáo hay từng ngành.

Ba con số đầu là hiệu quả phân phối: +3,5% click, hơn 1% chuyển đổi, +3% tỷ lệ chuyển đổi. Con số thứ tư khác loại — **+24% chuyển đổi gia tăng so với model attribution chuẩn** là nói về *cách đếm* đã đổi, không phải về số đơn đã đổi. Nhét cả bốn vào một câu "AI tăng doanh số 24%" là sai kiểu tốn tiền thật.

Hãy giữ khoảng cách giữa hai bên trong đầu khi đọc phần còn lại: nền tảng lớn nhất thế giới, chạy AI trên dữ liệu của chính mình, báo mức tăng một tới ba phần trăm. Còn tài liệu ra mắt của vendor trong kho bài này thì báo bằng số lần và bằng phần trăm giờ tiết kiệm — và không kèm cách đo.

Bảng điều khiển đếm câu hỏi, không đếm câu trả lời đúng

Triple Whale công bố Moby và bộ agent của họ xử lý gần **25.000** câu hỏi thời gian thực bằng năm ngôn ngữ trong cuối tuần BFCM 2025. Chia cho hơn 50.000 thương hiệu mà chính họ nói là đang phục vụ, ra chưa tới một câu hỏi mỗi thương hiệu. Đó không phải bằng chứng tính năng hồng, nhưng đúng là bằng chứng mức dùng còn mỏng và lệch.

Hình 19

Dashboard 'Hourly Performance | BFCM' của Triple Whale, kèm trợ lý AI Moby trả lời câu hỏi 'so với hôm qua thì sao?' bằng phát hiện bất thường và text-to-SQL, xuất biểu đồ doanh thu theo giờ; số doanh thu đã bị che.

Nguồn: X · Nick Shackelford @iamshackelford · 2025-11-17 · vendor-promotional post; revenue redacted, brand and date unknown

Con số hay đứng cạnh nó thì lại đo thứ khác hẳn. Triple Whale báo các thương hiệu dùng nền tảng của họ tạo ra **2,88 tỷ USD** trong cuối tuần BFCM 2025, tức **19,7%** tổng doanh số nhà bán Shopify. Con số đúng, và chính bản công bố của Triple Whale không hề quy nó cho AI — nó đo *quy mô tệp khách hàng* của một công ty phần mềm. Đặt nó cạnh Moby trong cùng một slide thì người đọc tự nổi, và đó là chỗ nổi sai.

Mẫu này lặp khắp nơi: vendor công bố *lượng dùng* (số câu hỏi đã trả lời, số hội thoại đã hấp thụ, số giờ đã tiết kiệm) chứ hiếm khi công bố *tỷ lệ đúng* (giải quyết, sai sót, CSAT). Hershey là một biến thể khác của cùng lỗi: con số **200–250 triệu USD** hay được gán với công cụ thị giác máy tính của họ thật ra là ước tính của chính Hershey cho *toàn ngành hàng* s'mores ở Mỹ trong mùa cao điểm, không phải doanh số Hershey và không được nguồn tin quy cho AI.

Giao cho agent chạy dài hơi thì hỏng ở đâu

Thứ gần nhất với một phép thử có đối chứng cho agent tự vận hành là E-Commerce Bench của nhóm Qwen. Mười tám model, mỗi model năm lượt đọc lập, mỗi lượt là 365 ngày điều hành một cửa hàng mô phỏng: nhập hàng, đàm phán nhà cung cấp, đặt giá, quản tiền.

Hình 20

Sơ đồ kiến trúc E-Commerce Bench của đội Qwen (Alibaba): một agent LLM tự vận hành cửa hàng mô phỏng qua các công cụ (vận hành, nghiên cứu thị trường, đàm phán nhà cung cấp, tồn kho, tài chính) trong nền kinh tế giả lập với 576 nhà cung cấp và 6.886 sản phẩm.

Nguồn: X · Itaru Tomita / 富田到 @itarutomy · 2026-09-07 · simulated benchmark, not real store results; source not printed in image

10 trong 90 lượt kết thúc bằng phá sản. Model kiếm được nhiều tài sản nhất lại xếp thứ **16/18** về mức tiền chi cho nhà cung cấp gian lận — giỏi bán không đi kèm với giỏi tránh bị lừa. Và trên **8.647** lần mua lặp lại từ cùng một nhà cung cấp trung thực, **16/18 model**

không cho thấy dấu hiệu ép giá xuống trong suốt một năm. Con người mua hàng tháng thứ mười hai sẽ hỏi giá tốt hơn. Model thì trả đúng giá cũ, mãi mãi.

Để tự vận hành một cửa hàng suốt một năm mô phỏng, agent phá sản và không bao giờ trả giá

18 mô hình × 5 lượt = 90 lượt chạy mô phỏng dài 365 ngày, với nhu cầu và kịch bản đàm phán cố định. Đây là mô phỏng, không phải cửa hàng thật.

ấp lại (16/18, trên 8.647 lượt mua lặp)

phòng kết thúc bằng phá sản (10/90)

88,9%

11,1%

0%25%50%75%100%

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

E-Commerce Bench (nhóm Qwen), arXiv:2608.30730, 31/08/2026. Mô hình kiếm tiền giỏi nhất lại xếp thứ 16/18 về số tiền đưa cho nhà cung cấp lừa đảo.

ĐỌC CHO ĐÚNG CỠ

Đây là **mô phỏng tất định**: nhu cầu và kernel đàm phán được lập trình sẵn, không có khách thật, không có nhà cung cấp thật. Nó không chứng minh agent của bạn sẽ phá sản. Nó cho biết thứ gì hỏng khi thời gian kéo dài và không ai nhìn — và ba thứ hỏng đó (đốt tiền, tin nhầm nhà cung cấp, không bao giờ đàm phán lại) đều là những việc mà bạn đang định giao cho agent.

Tuyên bố của vendor so với bằng chứng của người vận hành

Ngày 02/09/2026, bài ra mắt Claude Commerce Agents của Anthropic mở đầu bằng: các nhà bán lẻ chạy shopping agent trên Claude "thấy giỏ hàng lớn hơn tới 35% và người mua có khả năng chốt đơn cao hơn 60%". Bài không nêu tên đối tác nào, không cỡ mẫu, không mốc so, không cách đo.

Báo ngành sau đó dẫn lời Angela Jiang, head of product nền tảng Claude của Anthropic, nói rõ mức tăng giỏ hàng 30–35% là kết quả của **một đối tác duy nhất chưa nêu tên**, và "không phải mức trung bình toàn ngành". Con số 60% thì các bài đưa tin không thống nhất: có bài gắn vào cùng đối tác đó, có bài mô tả như một phát hiện rộng hơn từ "thử nghiệm ban đầu" về traffic đến từ AI.

Rồi bản thân "60%" bị viết lại thêm một lần nữa trong lúc lan truyền: có bài đổi thành "tăng tỷ lệ mua hàng 60%", tức một tuyên bố mạnh hơn hẳn thứ Anthropic nói. Và chi tiết quan trọng nhất thì hay bị bỏ: các agent này *dựng giò hàng*, còn bước thanh toán vẫn diễn ra trên website hoặc app của nhà bán. Chúng là lớp khám phá và so sánh, không phải lớp giao dịch.

Chuyện này không riêng Anthropic. Nó là thì số nhiều — "các nhà bán lẻ", "các thương hiệu", "khách hàng của chúng tôi" — dùng cho một mẫu đúng bằng một. Cách phòng duy nhất là hỏi thẳng ba câu trước khi ký: bao nhiêu thương hiệu, so với cái gì, và ai đo.

Bốn kiểu hồng đã có người trả giá

Kho bài này ghi lại các kiểu hồng sau, đều từ người đang vận hành chứ không từ tài liệu bán hàng. **Model đổi bản là output đổi** — một flow đã duyệt giọng thương hiệu hồi tháng 10 có thể tự trôi sang tháng 11, và model đặt nhằm chỗ khối sản phẩm với khối mã giảm giá. **AI của nền tảng giải thích sai kết quả** — có tài khoản ghi nhận Meta AI bình luận về creative không hề có trong tài khoản, còn Google tự nâng cấp chiến dịch sang AI Max, để lại một mớ nền tháng 9 không dùng được cho ngân sách quý 4. **Bot nói chắc nịch thứ nó không biết** khi knowledge base chưa được dọn, và gợi ý sản phẩm đang hết hàng. **Nút đóng băng hệ thống đến trước** — phần lớn tổ chức thương mại khoá thay đổi trước tháng 11, nên automation nào chưa lên production trong tháng 10 thì không sửa an toàn được lúc cao điểm, và lỗi thường rơi vào khe giữa các hệ thống chứ không nằm trong hệ thống nào.

+3,5% / +1% / +3%

Mức tăng Meta báo cho AI của chính mình trong quý 4/2025: click quảng cáo Facebook, chuyển đổi Instagram, và tỷ lệ chuyển đổi từ runtime model mới.

• NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Meta Platforms, buổi báo cáo kết quả quý 4/2025 ·

bản ghi chính thức

10 / 90

Số lượt chạy cửa hàng mô phỏng 365 ngày kết thúc bằng phá sản, trên 18 model × 5 lượt. Mô phỏng tất định, không phải cửa hàng thật.

• NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

E-Commerce Bench, nhóm Qwen, arXiv:2608.30730 ·

bài gốc

16 / 18

Số model không hề mặc cả giá xuống, tính trên 8.647 lần mua lặp lại từ cùng một nhà cung cấp trung thực trong một năm mô phỏng.

• NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

E-Commerce Bench, nhóm Qwen ·

bài gốc

8% so với 65%

Lãnh đạo bán lẻ "rất tự tin" dùng AI cải thiện trải nghiệm mua, so với người mua định dùng AI cho ít nhất một khâu mùa lễ.

• NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Narvar 2026 Holiday Shopping Report (n=1.348 + 100) ·

bài gốc

Làm gì với chuyện này

01 Đòi tỷ lệ đúng, đừng nhận lượng dùng

Trước khi giao CX mùa đỉnh cho agent, yêu cầu vendor đưa ba con số cho cùng một kỳ: tỷ lệ giải quyết, tỷ lệ giữ được trong bot, và CSAT. "Đã xử lý 25.000 câu hỏi" hay "hấp thụ +387% hội thoại" không trả lời câu hỏi nào trong ba câu đó.

02 Hỏi "bao nhiêu thương hiệu" trước khi hỏi "bao nhiêu phần trăm"

Số của Anthropic là một đối tác. Số của Dr. Squatch là một thương hiệu, và ba phần tư các con số hay trích lại thuộc quý 1/2026 chứ không phải BFCM. Một case không nói được gì về ngành hàng của bạn, dù nó có thật.

03 Đặt cổng duyệt ở đúng chỗ agent tiêu tiền

Agent đề xuất thì cho chạy tự do. Agent đổi ngân sách, publish quảng cáo, đặt hàng nhà cung cấp thì phải qua người — và phải ghi rõ 2 giờ sáng ngày Black Friday thì ai là người được gọi. E-Commerce Bench cho thấy chỗ hồng nằm đúng ở chuỗi quyết định dài không ai nhìn.

04 Đóng băng output AI cùng lúc đóng băng code

Email, mô tả sản phẩm, câu trả lời của bot: chốt bản, lưu lại, và đừng để model tự đổi bản giữa tháng 11. Nếu vendor không cho ghim phiên bản model thì coi như đó là một thay đổi production không ai kiểm soát.

05 Đo cái mình đang không đo được

Chỉ 23% nhà bán nổi được traffic AI sang đơn hàng, và thêm 21% thấy traffic mà không nổi được. Trước 27/11, xác định đúng báo cáo bạn sẽ mở ngày 28/11 để trả lời câu "khách từ AI có mua không". Nếu chưa có báo cáo đó thì mọi con số AI mùa này của bạn sẽ là số mượn của người khác.

06 Lấy Meta làm thước, không lấy vendor

Mức tăng thật từ AI ở tầng hệ thống, đo bởi bên có động cơ khỏe nhất và có ràng buộc pháp lý nặng nhất, là một tới ba phần trăm. Đưa con số đó vào mô hình tài chính. Mọi thứ cao hơn mười lần cần một phép thử của chính bạn trước khi vào kế hoạch.

Sau khi bán: tiền tháng 1 chưa phải tiền của bạn

Cả mùa lễ 2025 hàng hoàn về *giảm* 1,2%. Nhưng sáu ngày 26–31/12 thì tăng 4,7%, và khoảng một phần bảy số hoàn hàng của cả mùa rơi đúng vào đó. Doanh số BFCM chốt vào tháng 11. Kết quả BFCM thì chốt vào tháng 2.

NHỮNG GÌ TRỤ ĐƯỢC

- Adobe Analytics (Mỹ, 1/11–31/12/2025, số cuối mùa công bố 07/01/2026): hoàn hàng thương mại điện tử cả mùa **giảm 1,2%** so với cùng kỳ; riêng cửa sổ **26–31/12 tăng 4,7%**; khoảng **1 trong 7** lượt hoàn hàng của cả mùa rơi vào sáu ngày đó, so với khoảng 1 trong 8 của năm 2024.
- Ryder System (khảo sát 1.160 người mua online ở Mỹ, tháng 3/2026): **79%** người từng có trải nghiệm hoàn hàng tệ đã ngừng mua của thương hiệu đó.
- Retail Economics cùng ZigZag Global (UK Returns Benchmark 2025): giá trị hàng hoàn phi thực phẩm ở Anh dự báo **25,1 tỷ bảng** năm 2025, giảm từ 26,7 tỷ bảng năm 2024, tỷ lệ hoàn hạ từ 21% xuống 19,5%.
- Thí nghiệm thực địa trên hơn **840.000** khách của Instacart (Knight & Mitrofanov, *Management Science*): hiện cảnh báo sắp hết hàng làm tần suất đặt đơn dài hạn **+5,7%** và chi tiêu **+5,8%**, nhờ hoàn tiền giảm **3,7%** và thay thế sản phẩm giảm 2,9%. (Bản đang lan truyền ghi "hoàn tiền giảm 2,6%" — không khớp với nghiên cứu.)
- Klaviyo (BFCM 2025): doanh thu từ khách mua lại tăng **13,5%** so với cùng kỳ, nhanh hơn mức **9%** của khách mới. Ai giữ được người mua tháng 11 thì mùa sau đỡ hơn.

Con số cả mùa che mất tuần nguy hiểm

Nếu chỉ đọc dòng đầu tiên của Adobe — hoàn hàng cả mùa giảm 1,2% — bạn sẽ kết luận áp lực hoàn hàng đang nhẹ đi. Dòng thứ hai nói ngược: **+4,7%** trong sáu ngày sau Giáng sinh, và tỷ trọng của cửa sổ đó nhích từ 1/8 lên 1/7 tổng số hoàn hàng cả mùa.

Sự dịch chuyển ấy quan trọng về mặt vận hành hơn hẳn con số tổng. Cùng một khối lượng hàng hoàn, nhưng dồn vào tuần mà kho đang ít người trực nhất trong năm, trong lúc đội CSKH vừa qua ba tuần cao điểm. Năm 2026 lịch còn dồn hơn: Giáng sinh rơi vào thứ Sáu, đêm Giáng sinh là thứ Năm 24/12, nên cả cụm 26–31/12 nằm gọn trong một kỳ nghỉ dài.

Hình 21

Sơ đồ của UKP Worldwide “Làn sóng hoàn hàng tháng 1: một đơn hoàn, bảy hệ thống”, đi qua yêu cầu, nhãn, hãng vận chuyển, hải quan, kho, kiểm định và hoàn tiền/bán lại.

Nguồn: LinkedIn · UKP Worldwide · 2026-09-10 · logistics vendor content; cross-border returns framing

Một lượt hoàn hàng không phải một việc. Nó đi qua yêu cầu, nhãn vận chuyển, hãng chuyển phát, hải quan nếu bán xuyên biên, kho, khâu kiểm định, rồi mới tới hoàn tiền hoặc bán lại. Mỗi mắt xích là một chỗ để món hàng nằm im mất giá. Ba việc quyết định được trước tháng 11: nối mỗi lượt hoàn về đúng đơn gốc và hồ sơ hải quan của nó, chốt ai chịu trách nhiệm khai báo hàng trả, và ép thời gian kiểm định đủ nhanh để hàng quay lại kệ khi còn bán được giá đầy đủ.

Tranh chấp đến sau, và đây là chỗ chúng tôi không có số

Chargeback và lạm dụng hoàn tiền thường rơi sau ngày bán 30 đến 90 ngày. Cần nói thẳng một chuyện: trong toàn bộ kho bài này, **mọi con số về chargeback đều đến từ bài được tài trợ bởi một hãng bán dịch vụ chống chargeback** — kể cả mốc “30–90 ngày”, tỷ lệ “1–2% doanh thu BFCM”, và con số “240 USD chi phí cho mỗi 100 USD bị tranh chấp”. Không có nguồn độc lập nào trong kho để đối chiếu, nên báo cáo này không in chúng như dữ kiện.

Điều đó không có nghĩa là bỏ qua khoản này. Nó có nghĩa là bạn phải tự lấy số: mở cổng thanh toán, xem tỷ lệ tranh chấp của *chính* store mình trên các đơn tháng 11 và 12 năm ngoái, và xem chúng rơi vào tuần thứ mấy sau ngày đặt. Đó là con số dùng được duy nhất, và nó đã nằm sẵn trong tài khoản của bạn.

Q5: cửa sổ rẻ, nhưng rẻ tới mức nào thì chưa ai chứng minh

Khoảng 26/12 tới giữa tháng 1 hay được gọi là “Q5” và được mô tả như quãng giá quảng cáo rẻ, khách đổi quà, khách tiêu voucher, người mua muộn. Phần *hành vi* thì hợp lý. Phần *con số* thì không đúng được: tuyên bố “Q5 mang thêm 20–30% doanh thu gia tăng” truy về một tấm ảnh chụp slide tại một sự kiện Meta ở Anh, và chính người chụp ghi rằng giá trị

trên slide không đọc rõ được. Chú thích slide ghi dữ liệu Anh/EMEA 2023–2024. Ngay cả định nghĩa cửa sổ cũng trôi: 26/12–10/1, 26/12–15/1, hay 26/12 tới giữa tháng 1, tùy bài.

Thứ có nguồn rõ hơn là mặt còn lại của đường cong chi phí: theo phân tích của Strike Social, chi phí quảng cáo tuần Halloween thấp hơn **15–34%** so với cửa sổ Black Friday–Cyber Monday, và những ngày đắt nhất năm rơi vào **7–10 ngày trước đêm Giáng sinh**. Nghĩa là: kế hoạch tháng 1 nên viết từ tháng 9, còn lý do đi vào Q5 nên là "khách của tôi còn ở đó" chứ không phải một con số mượn.

Tiền tháng 1 chưa phải tiền thật

Đây là lỗi kế toán hay gặp nhất sau BFCM: chốt sổ mùa vụ trước khi làn sóng hoàn hàng chạy hết. Một phần bày lượng hoàn hàng cả mùa rơi vào sáu ngày cuối tháng 12, phần còn lại kéo sang tháng 1. Trước khi con số đó ổn định, doanh thu BFCM bạn đang nhìn là doanh thu gộp của một mùa chưa kết thúc.

Hình 22

Biểu đồ cột minh họa của Rise.ai: doanh số tháng 7 tới tháng 1, phần đỉnh tháng 11 và 12 được vẽ nét đứt với chú thích 'bị hoàn trả vào tháng 1'.

Nguồn: LinkedIn · Rise.ai · 2026-09-04 · illustrative schematic, not measured data; vendor selling store credit

Bảng tính cần dựng lại đầy đủ chứ không chỉ trừ chiết khấu: giá vốn, cước nhập, 3PL, hoàn hàng, phí agency, phí sàn và phí nền tảng, chi phí quảng cáo, chi phí creative, chia doanh thu cho creator, chi phí chung, và phần phình ra của đám công cụ mới cài trong quý 4. Sau đó mới tới hai câu hỏi thật: CAC so với LTV trên các cohort quý 4 ra sao, và bao nhiêu phần trăm cohort đó mua đúng một lần rồi biến mất.

Con số Klaviyo là lời nhắc đúng chỗ: doanh thu từ khách mua lại tăng 13,5% trong khi khách mới tăng 9%. Còn 79% người có trải nghiệm hoàn hàng tệ thì không quay lại nữa — nghĩa là quy trình hoàn hàng tháng 1 không phải chi phí hậu cần, nó là một phần của chi phí giữ khách mà bạn vừa trả giá đắt để có.

Làm gì với chuyện này

01 Xếp lịch nhân sự cho 26–31/12 như xếp cho Cyber 5

Một phần bảy lượng hoàn hàng cả mùa rơi vào sáu ngày đó, và đội kho lẫn đội CSKH thường mỏng nhất đúng lúc ấy. Chốt ca trực và năng lực kiểm định trước khi vào tháng 11, không phải sau Giáng sinh.

02 Tự lấy số chargeback của mình, đừng mượn của vendor

Mở cổng thanh toán, lọc đơn tháng 11–12 năm ngoái, đếm tranh chấp theo tuần kể từ ngày đặt. Mọi con số chargeback đang lưu hành trong kho bài này đều từ bài được tài trợ, nên số của bạn là số duy nhất đáng tin.

03 Nói mỗi lượt hoàn về đúng đơn gốc trước khi mùa bắt đầu

Không nói được thì không kiểm định nhanh được, không khai báo hải quan đúng được, và hàng nằm chờ là hàng mất giá. Đây là việc của tháng 9, không phải việc của tháng 1.

04 Nói thật về tồn kho ngay trên trang sản phẩm

Trên hơn 840.000 khách của Instacart, cảnh báo sắp hết hàng kéo hoàn tiền giảm 3,7% và tần suất đặt đơn dài hạn tăng 5,7%. Đây là một trong số rất ít can thiệp vừa giảm hoàn hàng vừa tăng doanh thu, và nó không tốn tiền quảng cáo.

05 Viết kế hoạch Q5 từ tháng 9, và đừng viết nó dựa trên "+20–30%"

Con số đó không kiểm chứng được. Cái kiểm chứng được là chi phí: ngày đắt nhất năm rơi vào 7–10 ngày trước đêm Giáng sinh, và cửa sổ sau Giáng sinh có sẵn tệp khách vừa mua, vừa nhận quà, vừa còn voucher.

06 Khoá sổ mùa vụ sau khi hoàn hàng chạy hết, không sớm hơn

Đặt một mốc ngày cụ thể trong tháng 2 để chốt doanh thu ròng sau hoàn hàng, rồi mới quyết tuyển người, mua công cụ và đặt hàng mùa sau. Trước mốc đó, mọi

con số BFCM bạn báo cáo là số tạm.

+4,7%

Mức tăng hoàn hàng trong sáu ngày 26–31/12/2025 so với cùng kỳ, trong khi cả mùa giảm 1,2%. Khoảng 1/7 lượt hoàn của cả mùa rơi vào cửa sổ này.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Adobe Analytics, Mỹ, 1/11–31/12/2025 ·

bài gốc

79%

Người từng có trải nghiệm hoàn hàng tệ đã ngừng mua của thương hiệu đó, trong 1.160 người mua online ở Mỹ được hỏi tháng 3/2026.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Ryder System, 2026 E-commerce Consumer Study ·

bài gốc

–3,7% hoàn tiền

Tác động của việc hiện cảnh báo sắp hết hàng, đo trên hơn 840.000 khách trong một thí nghiệm thực địa; kèm tần suất đặt đơn +5,7% và chi tiêu +5,8%.

● NGUỒN GỐC / NGHIÊN CỨU

Knight & Mitrofanov, *Management Science* ·

bài gốc

Những con số không truy được khi kiểm

Trong 210 con số được đem đi đối chiếu với nguồn gốc, 38 con số không truy được về bất kỳ bản công bố nào. Chúng không sai theo kiểu ai đó bịa ra. Chúng hỏng theo tám kiểu lặp đi lặp lại, và một khi nhận ra được tám kiểu đó, bạn tự lọc được phần lớn số liệu BFCM sẽ chạy qua feed của mình từ giờ tới cuối tháng 11.

CÁCH ĐỌC CHƯƠNG NÀY

- Mọi con số nêu dưới đây đều là **nhận định chưa qua kiểm**. Chúng xuất hiện ở đây vì cách chúng hỏng đáng học, không phải vì chúng đúng.
- Phần lớn không do ai cố tình bịa. Chúng bị bào mòn qua từng lần chia sẻ lại: rưng mất mẫu số, rưng mất kỳ đo, rưng mất chữ "dự báo".
- Con số bị trích nhiều nhất thường là con số ít nguồn nhất. Mức tăng CPM mùa BFCM là ví dụ rõ nhất trong kho bài này: bốn bài, ba khoảng số đá nhau, không bài nào nêu nguồn.
- Đây không phải danh sách hạ bệ. Vài nguồn bị nêu tên ở đây công bố số rất tử tế ở chỗ khác — cái hỏng nằm ở đường đi của con số, không nằm ở người đầu tiên nói ra nó.

Kiểu 1 — Dự báo bị chép thành kết quả

Tháng 10/2025 Adobe dự báo chi tiêu BNPL ngày Black Friday sẽ đạt **761 triệu USD**. Con số thực tế sau ngày Black Friday là **747,5 triệu USD**, khoảng 6,3% doanh số số hoá của ngày hôm đó. Bản đang lưu hành khắp nơi là bản dự báo, không phải bản thật, và không bài nào ghi chữ "dự báo".

Chênh 1,8% thì chẳng đổi quyết định nào. Vấn đề không phải độ lớn. Vấn đề là cùng bản công bố đó của Adobe có ba con số BNPL, và hai con số còn lại thì đúng: cả mùa 20 tỷ USD (+9,8%), Cyber Monday lần đầu vượt 1 tỷ trong một ngày (1,03 tỷ, +4,2%). Một

bản công bố đúng vẫn đề ra một con số sai, chỉ vì ai đó trích trang tháng 10 thay vì trang tháng 1.

Kiểu 2 — Số của một ngành hàng bị nói thành cả sàn

Bộ số TikTok Shop Mỹ 2025 hay được đăng nguyên cụm: "14,4 tỷ USD, 702 triệu sản phẩm, giá trung bình 20,43 USD, shop số 1 là Medicube". Đối chiếu lại với Charm.io — đơn vị ước lượng gốc — thì **702 triệu sản phẩm và 20,43 USD không phải số toàn sàn**. Số items và giá trung bình mà Charm.io công bố là của riêng *ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân*: 2,7 tỷ USD doanh thu, 147 triệu sản phẩm, giá trung bình 18,57 USD. Medicube là shop số 1 *ngành làm đẹp* với 98,9 triệu USD, không phải số 1 toàn sàn. Còn tổng toàn sàn thì các nguồn dẫn Charm.io ghi "hơn 14 tỷ", trong khi các đơn vị khác ước 15,1 tỷ và 15,8 tỷ.

Cùng kiểu, phía nhãn hàng: con số **200–250 triệu USD** hay đi kèm công cụ AI trưng bày hàng của Hershey thật ra là ước tính của chính Hershey cho *toàn ngành hàng s'mores* ở Mỹ trong mùa cao điểm, tất cả thương hiệu cộng lại — không phải doanh số Hershey, và nguồn tin không quy nó cho AI.

Kiểu 3 — "Định dùng" bị viết thành "sẽ dùng"

Các con số về mức dùng AI mùa lễ trải từ 13% tới 83%, và chúng không mâu thuẫn — chúng hỏi những người khác nhau.

Hình 23

Thẻ số liệu của PayPal: một nửa người tiêu dùng Mỹ dự định dùng BNPL (mua trước trả sau) khi mua sắm mùa lễ 2025.

Nguồn: X · PayPal @PayPal · 2025-10-22 · PayPal sells BNPL; counts 'ever used or considered', not planned use

PayPal/Talker Research: **77%** — nhưng mẫu là 1.000 người Mỹ *đã từng dùng hoặc từng cân nhắc dùng AI để mua sắm trong năm qua*, không phải toàn bộ người mua. Zeta Global: **83%** — mẫu là 2.000 người Mỹ *dùng AI ít nhất mỗi tuần*. KPMG: **15%** sẽ dùng chatbot AI săn deal Black Friday — khảo sát *3.000 người Anh*, không phải Mỹ, dù bộ số này hay được đăng dưới nhãn "US". Cùng cơ chế trên tấm ảnh phía trên: thẻ số liệu ghi "một nửa người tiêu dùng Mỹ dự định dùng BNPL", nhưng câu hỏi đằng sau đếm cả người "đã từng dùng hoặc từng cân nhắc".

Thêm một lớp nữa: đây đều là khảo sát *ý định*, không phải hành vi đã xảy ra. Cả khảo sát thời điểm bắt đầu mua sắm cũng vậy. Câu "48,5% sẽ mua xong phần lớn trước Cyber 5" là

điều người ta *nói* vào tháng 7 — và bản thân bộ số đó cũng nằm sau một form tài báo cáo, xem kiểu 7.

Kiểu 4 — Hai nghiên cứu bị ghép làm một

Đây là ca rõ nhất trong cả đợt kiểm, vì tấm ảnh lan truyền nhất về quảng cáo AI — tấm "AI Ads Win Clicks. Human Ads Win Sales." in ở chương 7 — đang nói một điều mà *không nghiên cứu nào* trong hai nghiên cứu nó trích kết luận như vậy.

Nửa trên của tấm ảnh — CTR **0,76%** cho quảng cáo AI so với **0,65%** cho quảng cáo người làm — là số thật, từ nghiên cứu Taboola phối hợp Columbia, Harvard, CMU và TU Munich trên hơn 500 triệu lượt hiển thị và hơn 3 triệu click. Nhưng kết luận của chính nghiên cứu đó là: sau khi kiểm soát các biến, quảng cáo AI cho kết quả *tương đương* quảng cáo người làm, và **không** thấy chuyển đổi ở khâu sau bị giảm.

Nửa dưới — chuyển đổi giảm 8% với đơn trên 100 USD và 14% với đơn trên 500 USD — đến từ một tập dữ liệu hoàn toàn khác, không liên quan: benchmark của Digital Applied trên khoảng 50.000 biến thể quảng cáo chạy qua Meta, Google và TikTok, công bố 22/07/2026. Khác nhà quảng cáo, khác nền tảng, không có phần mẫu nào chồng lên nhau.

Ghép hai nửa vào một khung với dòng tiêu đề "AI thắng click, người thắng đơn", ta có một kết luận mà không nguồn nào đứng sau — và nó mâu thuẫn trực tiếp với thứ Taboola tự công bố. Phần chữ của bài đăng còn đầy xa thêm một nấc: "quảng cáo AI đã ngừng chuyển đổi hẳn", trong khi chính con số trong ảnh nói dưới 100 USD không có khác biệt đáng kể.

Một biến thể nhẹ hơn của kiểu này là mượn nghiên cứu sang lĩnh vực khác. Bộ "focus group bằng AI" hay dẫn "New York Times đo được độ chính xác 92% so với focus group người thật". Con số 92% có thật: Times dựng panel tổng hợp từ cơ sở dữ liệu 642.000 độc giả của mình và đối chứng bằng nhóm giữ lại 10%, đạt điểm 0,918. Nhưng bài kiểm đó là *chọn tên cho một podcast* — một bài kiểm về sở thích nội dung, không phải dự đoán hành vi mua, và không phải phép so với focus group thị trường.

Kiểu 5 — Điểm phần trăm bị nói thành phần trăm tương đối

Bain hỏi người mua online ở Mỹ họ sẽ bắt đầu hành trình mua sắm mùa lễ ở đâu. Tỷ lệ chọn nền tảng AI tạo sinh đi từ **17%** (tháng 10/2025, n=950) lên **24%** (tháng 8/2026, n=1.105). Đó là **tăng 7 điểm phần trăm**, tương đương khoảng +41%. Có bài gọi nó là "tăng 50%". Không con số nào trong hai con số đó là "17% tăng lên".

Klaviyo là ví dụ ngược lại của cùng một lỗi: mức giảm giá trung bình đi từ 29,1% (2024) xuống 26,2% (2025). Bản công bố ghi "giảm 10%", và đó là *10% tương đối* ($29,1 - 26,2 =$

2,9 điểm, tức khoảng 10% của 29,1), không phải giảm 10 điểm. Đọc nhầm chiều nào cũng ra một mùa BFCM khác hẳn.

Kiểu 6 — Số nhiều của vendor che một đối tác duy nhất

Bài ra mắt Claude Commerce Agents của Anthropic (02/09/2026) viết: "các nhà bán lẻ chạy shopping agent trên Claude thấy giỏ hàng lớn hơn tới 35% và người mua có khả năng chốt đơn cao hơn 60%". Số nhiều. Không tên đối tác, không cỡ mẫu, không mốc so, không cách đo.

Báo ngành sau đó dẫn lời head of product nền tảng Claude của Anthropic nói rõ: mức 30–35% là của **một đối tác duy nhất chưa nêu tên**, và "không phải mức trung bình toàn ngành". Đến lượt người chia sẻ lại, "một đối tác" thành "các nhà bán lẻ", rồi "khả năng chốt đơn cao hơn 60%" thành "tăng tỷ lệ mua hàng 60%" — một tuyên bố mạnh hơn hẳn. Chi tiết bị rưng sau cùng là chi tiết quan trọng nhất: các agent này dựng giỏ hàng, còn thanh toán vẫn diễn ra trên site của nhà bán.

Kiểu 7 — Số chỉ nằm sau form thu email

Một nhóm nhận định không sai, chỉ đơn giản là không kiểm được, vì bản gốc bị khoá sau một form.

- "20–30% giảm giá cho chuyển đổi ngang với 40%+, đo trên khoảng 1.000 thương hiệu" — trích từ báo cáo BFCM 2025 của Particl, do một người có công bố quan hệ trả phí chia sẻ lại. Báo cáo có tồn tại; trang công khai không chứa con số nào trong hai con số đó, phải nhập email mới tải được PDF.
- Bộ số thời điểm mua sắm 16,7% / 31,8% / 33,2% — khảo sát Digital Commerce 360 cùng Bizrate Insights có thật, mẫu và kỳ đo khớp với bài đăng, nhưng phần chia tỷ lệ nằm trong bản báo cáo phải đăng ký mới đọc được.
- "53% thương hiệu Shopify Plus trên 10 triệu USD không hề có đỉnh tháng 11" cùng cả bảng chỉ số kèm theo — được gán cho một "Storefront Index". Đã tìm đúng website của đơn vị được nêu tên, đọc toàn bộ danh sách bài blog và trang dữ liệu của họ: không có chỉ số nào tên như vậy, không có con số nào trong bộ đó.

Quy tắc thực dụng: số nào đòi email mới xem được thì không phải bằng chứng, nó là một bước trong phễu. Có thể dùng để tự kiểm tra giả thuyết. Không dùng để chốt mức giảm giá.

Kiểu 8 — Câu chữ y hệt ở hai tài khoản không liên quan

Mẫu "347 quảng cáo Black Friday trong 48 giờ, 49 USD một video thay vì 500 USD" xuất hiện **nguyên văn** ở hai tài khoản không liên quan, cách nhau ba tháng: một bài tháng 11/2025, một bài tháng 2/2026. Cùng con số, cùng cách diễn đạt, hai người khác nhau, hai thời điểm khác nhau.

Một kết quả đo thật thì không tái xuất y hệt như vậy. Đây là một mẫu copy đang lưu hành trong giới bán khoá học và lead magnet về quảng cáo AI. Cách phát hiện rất rẻ: copy nguyên câu, bỏ vào dấu ngoặc kép, tìm. Nếu ra nhiều tài khoản khác nhau đăng cùng một chữ, bạn đang đọc một mẫu quảng cáo chứ không phải một phép đo.

Ba nhóm còn lại, gộp cho gọn

Số nằm trên một tấm ảnh không đọc được. Tuyên bố "Q5 mang thêm 20–30% doanh thu gia tăng" và "81% người dùng không bấm vào quảng cáo trong mùa đỉnh" truy về đúng một nguồn: ảnh chụp từ khán phòng một slide tại sự kiện Meta ở Anh, và chính người chụp ghi rằng giá trị trên slide không đọc rõ được. Chú thích slide ghi dữ liệu Anh/EMEA 2023–2024. Hai con số khác trên cùng slide (20%+ ngân sách cho Partnership Ads, hơn 70% nội dung do AI gợi ý) thì có nguồn độc lập đỡ; hai con số kia thì không tìm thấy ở bất kỳ tài liệu công khai nào của Meta.

Hình 24

Ảnh chụp từ khán phòng slide của Meta Northern Summit 'Finding moments of opportunity across Peak', gồm ba biểu đồ: Consideration Fortnight, Fake Friday (tỷ lệ chuyển đổi cao nhất ngoài đợt cao điểm) và Q5 (CPA, CPM thấp).

Nguồn: X · Olly Hudson @oliverwhudson · 2025-10-14 · UK/EMEA 2023–24 Meta data; values not legible, only chart shapes

Số bị trích nhiều nhất, ít nguồn nhất. Mức tăng CPM mùa BFCM là ví dụ tiêu biểu: bốn bài đưa ba khoảng số đá nhau — tuần Halloween rẻ hơn 15–34%, tháng 11 tăng 30–50%, tuần cao điểm tăng 50–100% — và không bài nào nêu nguồn, tập dữ liệu hay ngành hàng. Trong ba con số đó, chỉ con số đầu truy được về một đơn vị có tên (Strike Social), và ngay cả bài đó cũng gán sai người.

Số không có mẫu số nào cả. "7 trong 10 khách mua lần đầu không quay lại trong năm đầu", "73% không bao giờ quay lại", "81% không mua lần hai", "tới 92% biến mất trong 90 ngày" — năm con số, năm cửa sổ thời gian khác nhau, không con số nào truy được về một tập dữ liệu có công bố cách đo. Nếu cần một con số cho hợp, có một con số khác tốt hơn hẳn và không nằm trong nhóm trên: BS&Co. công bố tỷ lệ mua lại 18,8% trên 156.110 khách

với cửa sổ 365 ngày — dữ liệu do một agency tổng hợp, không phải điều tra toàn thị trường, nhưng ít nhất có mẫu và có cách đo.

Số không tìm thấy người nói. Vài nhận định không truy được tới bất kỳ ai: một công cụ nghiên cứu thị trường được ca ngợi rút việc 4–6 tiếng xuống bản tóm tắt 30 giây, mà cả tên công cụ lẫn tên người xây đều không tồn tại trong mọi kết quả tìm được; một bảng xếp hạng thương hiệu hiện diện trong câu trả lời AI dịp Black Friday, gán cho một chuyên gia SEO có tên tuổi và một hãng dữ liệu có thật, nhưng không có ở đâu trong toàn bộ nội dung công khai của cả hai. Với nhóm này, cách xử lý duy nhất đúng là bỏ.

Cách đọc nhanh một con số BFCM

Bốn câu, mất khoảng ba mươi giây, bắt được gần hết tám kiểu trên.

01 Ai đo, và họ bán gì

Không phải để loại số của vendor — Klaviyo, Adobe, Shopify đều là vendor và số của họ dùng được. Là để biết con số đang được đặt cạnh sản phẩm nào.

02 Kỳ nào, và đó là dự báo hay kết quả

Một bản công bố tháng 10 và một bản tháng 1 của cùng một hãng cho hai con số khác nhau cho cùng một ngày. Kiểu 1 sống được nhờ chỗ này.

03 Mẫu số là ai

Toàn bộ người mua, hay chỉ những người đã dùng AI? Cả sàn, hay chỉ ngành làm đẹp? Đây là câu bắt được kiểu 2 và kiểu 3, và là câu hay bị bỏ nhất.

04 Đây là điểm phần trăm hay phần trăm tương đối

17 lên 24 là 7 điểm. 29,1 xuống 26,2 là giảm 10% tương đối. Hỏi một câu, khỏi phải cãi nhau nửa buổi họp.

Bảng việc BFCM 2026: T-12 tuần tới T+6 tuần

Black Friday 2026 rơi vào thứ Sáu 27/11, Cyber Monday 30/11 — lần đầu Cyber Monday nằm trong tháng 11 kể từ 2023. Tính ngược, T-12 tuần là tuần của ngày 4/9. Chương này là bảng việc để in ra và bê thẳng vào công cụ quản lý task, không phải bài đọc. Cột quan trọng nhất là **điều kiện xong**: một dấu hiệu quan sát được, không phải cảm giác đã làm rồi.

BỐN CON SỐ ĐỊNH HÌNH CẢ LỊCH

- McKinsey ConsumerWise (hơn 4.000 người Mỹ, khảo sát 29/7–5/8/2026): **45%** định bắt đầu mua sắm mùa lễ trước khi hết tháng 10; **24%** bắt đầu trong tháng 11 trước Black Friday; chỉ **12%** chờ tới cuối tuần Black Friday. Đây là ý định, không phải hành vi đã xảy ra.
- Basis cùng GWI (2.006 người Mỹ từ 16 tuổi, khảo sát tháng 5/2026): **56%** nói sẽ tham gia BFCM, nhưng **54%** nói không nhất thiết phải mua đúng dịp đó vì cả mùa đều có deal.
- Cordial (1.000 người Mỹ): **61%** chọn miễn phí vận chuyển là yếu tố hàng đầu quyết định mua ở đâu, so với **45%** chọn giảm giá sâu hơn.
- Reprice (khảo sát 180 doanh nghiệp thương mại điện tử châu Âu, 14/08/2026): **30%** không đổi một mức giá nào trong cả Black Week, **67%** đổi tối đa hai lần, **74%** nói họ gặp rào cản thật khi muốn phản ứng giữa tuần.

Ba dòng trong bảng dưới đây có gắn nhãn **HẠN NGOÀI**. Đó là hạn do người khác đặt — chính sách sàn và ngày khoá nội bộ đã cam kết — và chúng không đàm phán lại được khi tới hạn. Mọi dòng còn lại có thể trượt vài ngày; ba dòng đó thì không.

T-12 → T-11 tuần · 4-18/9 · Chốt offer, chốt ngân sách, kéo số tuân thủ

Không thứ gì phía sau — creative, flow, landing page, banner — brief được cho tới khi offer và ngân sách chốt.

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
Chốt offer chính và một offer dự phòng, viết ra bằng một câu duy nhất	Merchandising	Một dòng text được duyệt, đủ ngắn để dán nguyên vào hero, thanh thông báo, tiêu đề email và ad copy mà không phải viết lại
Mô hình biên đóng góp đầy đủ: giảm giá + miễn phí ship + quà tặng + loyalty + CAC + chi phí giao hàng	Merchandising	Bảng tính cho ra biên đóng góp sau chiết khấu ở từng mức giảm. Mốc đối chiếu: trên 100 doanh thu với biên đóng góp 60, giảm 15% cắt biên 25% , giảm 20% cắt 33% , giảm 25% cắt khoảng 42%
Tính hệ số sản lượng cần để hoà lợi nhuận gộp	Merchandising	Công thức biên gộp ÷ (biên gộp – mức giảm) đã chạy cho từng mức đang cân nhắc. Biên gộp 60% giảm 30% cần gấp 2 sản lượng; giảm 40% cần gấp 3
Bản đồ biên theo SKU: SKU nào gánh được chiết khấu, SKU nào giữ giá đầy	Merchandising	Danh sách SKU cấm giảm đã có tên người duyệt, và đã được nạp vào rule của app giảm giá
HẠN NGOÀI Kéo bốn chỉ số TikTok Shop theo US Fulfillment Policy hiệu lực 03/09/2026	Vận hành	Ảnh chụp Seller Center cho thấy VTR ≥95%, OTDR ≥80%, LDR ≤4%, SFCR ≤2,5%. Trích đúng tên Fulfillment Policy — trang Campaign FAQs của chính TikTok vẫn ghi ngưỡng SFCR 5,0%
HẠN NGOÀI Đưa Business Hour Delivery Rate của Amazon lên ≥90% trước 30/09/2026	Vận hành	BHDR ≥90% trên cửa sổ trượt 14 ngày tại ngày 30/09. Dưới ngưỡng thì nhận thông báo ngày 30/09 và có thể bị tắt offer FBM cho khách Business từ 30/10. FBA không bị ảnh hưởng
Chốt đơn nhập quý 4, cân riêng các tuần cao điểm	Vận hành	Dự báo có cột riêng cho tuần cao điểm. Mốc đối chiếu: run rate 100 đơn vị/tuần, dự báo phẳng 8 tuần ra 800; cân 4 tuần đỉnh ở mức gấp 3 rồi cộng 20% tăng trưởng ra 1.920
Xác nhận sản lượng và lead time với nhà cung cấp bằng văn bản	Vận hành	Email xác nhận có ngày giao cụ thể cho từng lô, kể cả với dropshipper; biết lô nào đang trên tàu
Chốt chiến lược kênh cho giai đoạn chính trị: bầu cử giữa kỳ Mỹ cách BFCM 24 ngày , hơn 10 tỷ USD quảng cáo chính trị dự báo	Paid	Ngân sách TV/CTV ở bang chiến địa đã quyết dời đi đâu và dời khi nào, viết trong kế hoạch media chứ không bàn miệng

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
Micro-test các kiểu offer trên ngân sách nhỏ	Paid	Ít nhất hai kiểu offer đã chạy 24 giờ vào ngày ngẫu nhiên, so với nhau bằng lợi nhuận chứ không bằng ROAS

T-10 → T-6 tuần · 18/9–16/10 · Cửa sổ cấu trúc cuối cùng

Đây là quảng cuối còn sửa được phần cứng của storefront. Chọn một ngày khoá và viết nó ra.



Hình 25

Infographic “Q4 trên Amazon: seller chuẩn bị sớm thường thắng lớn” gồm 6 khối chuẩn bị (tồn kho, PPC trước khi CPC tăng, tối ưu listing, tính lãi thật cho deal BFCM, bảo vệ sản phẩm chủ lực, phân bổ theo dữ liệu) và lộ trình tháng 9 đến tháng 12.

Nguồn: LinkedIn · Muhammad Aslam · 2026-09-03 · AI-generated generic checklist; Amazon-specific; no data behind it

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
HẠN NGOÀI Công bố ngày khoá thay đổi (giữa tháng 10, gợi ý 16/10) và giữ đúng	Dev	Ngày khoá nằm trên lịch chung, kèm danh sách những gì bị đóng băng và tên đúng một người được duyệt ngoại lệ
Đo tốc độ trang sản phẩm và trang danh mục trên điện thoại thật, mạng di động thật	Dev	Dưới 3 giây trên 4G bóp băng thông, đo trên thiết bị thật, không phải điểm Lighthouse trên máy dev
Load-test checkout và feed tồn kho	Dev	Chịu được gấp 5–10 lần lưu lượng thường ngày , và không dưới gấp 3 lần đỉnh giờ của năm ngoái, mà không tăng tỷ lệ lỗi; auto-scale đã kích hoạt đúng trong lần test; đường dự phòng cổng thanh toán đã chuyển được một đơn thật
Test checkout bằng đúng các phương thức thanh toán đang mang tiền về	Dev	Một đơn hàng thật đi trọn vẹn qua từng phương thức, kể cả express pay, trên cả desktop và mobile
Kiểm tìm kiếm trên site với 50 truy vấn hay gặp nhất mùa lễ	Dev	Không truy vấn nào trả về kết quả rỗng hoặc sai ngành hàng; truy vấn sai chính tả vẫn ra hàng
Xác thực pixel và CAPI trước khi tăng chi	Paid	Sự kiện purchase khớp giữa Shopify và trình quản lý quảng cáo với sai lệch dưới 5% trong 7 ngày liên tiếp
Dừng cài app mới trong 30 ngày trước BFCM	Dev	Nếu buộc phải cài: đo tốc độ và tỷ lệ chuyển đổi trước/sau, có số, và script không thiết yếu đã được hoãn tải
Dựng dự phòng: nhiều cổng thanh toán, 3–5 tài khoản quảng cáo có lịch sử chi tiêu, tên miền khuyến mãi tách riêng, PDP dự phòng	Paid + Dev	Mỗi tài khoản dự phòng đã tiêu thật ít nhất vài trăm đô và không bị hạn chế; tên miền khuyến mãi đã qua kiểm duyệt của nền tảng
Viết kế hoạch sự cố, bao gồm tình huống nhà cung cấp email sập	Vận hành + Dev	Một trang: ai phát hiện, ai thông báo, đường lùi là gì, và mất bao lâu để quay về bản trước
Chạy lịch warm-up danh sách gửi theo tầng tương tác	Lifecycle	Gửi cho tệp tương tác 30 ngày trước, rồi mở dần sang 60, 90, 120/180 ngày. Điều kiện xong: đạt sản lượng mục tiêu hằng ngày (ví dụ 120k email/ngày) với tỷ lệ phàn nàn dưới 0,1% (mức "lý tưởng" theo Google Postmaster Tools), hủy đăng ký dưới 0,3%, bounce

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
		dưới 1%. Không nhảy thẳng từ 100k lên 500k bằng cách đánh thức cả danh sách
Dọn profile bot, email giả và tệp chết trong danh sách	Lifecycle	Quy tắc loại tự động đang chạy, và số lượng profile bị loại có báo cáo lại theo tuần
Dọn knowledge base trước khi trả bất kỳ bot nào vào nó	Vận hành	Mọi bài về vận chuyển, đổi trả, hạn giao và chính sách khuyến mãi đã cập nhật cho mùa 2026; agent AI trả lời đúng 20 câu hỏi thử do đội CX viết
Kết thúc mọi test A/B trước ngày khoá	Lifecycle + Dev	Mỗi test chạy đủ 3–4 tuần, tối thiểu 100 chuyển đổi mỗi biến thể, đủ cỡ mẫu, 95% ý nghĩa thống kê — cả bốn điều kiện, không phải chỉ đủ thời gian

T-5 → T-3 tuần · 16/10–6/11 · Tháng 10 để bày hàng, tháng 11 để bán

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
Dựng gift guide, bộ sưu tập mùa lễ và làm sạch dữ liệu sản phẩm	Merchandising	Trang đã publish và đã được index trước khi đợt sale mở, không phải publish trong tuần bán
Ship toàn bộ "nội thất" của offer	Merchandising + Dev	Hero trang chủ, thanh thông báo, banner danh mục, module PDP, logic giỏ hàng, quảng cáo, email và SMS đều nói đúng một câu đã duyệt ở T-12
Gỡ xung đột giữa popup mã giảm giá thường trực và offer đợt sale	Lifecycle	Đặt một đơn thử: không chồng được 10% lên 30%, không còn mã cũ nào còn sống
Kéo khách cũ quay lại trước khi hộp thư bão hoà	Lifecycle	Chiến dịch reactivation đã gửi xong trong tháng 10, và tệp tương tác 90 ngày đã tăng so với đầu tháng
Mở đăng ký VIP / early access từ khoảng 1/11	Lifecycle	Form đang chạy, có segment riêng, và luồng xác nhận đã test bằng một địa chỉ thật
Thay áo BFCM cho các flow tự động sẵn có thay vì dựng flow mới	Lifecycle	Welcome, browse abandon, cart abandon, post-purchase đều đã mang banner và hạn chót của đợt sale; lịch bật/tắt đã đặt sẵn theo ngày
Tuyển và brief creator, gửi mẫu 2–3 tuần trước BFCM chứ không phải trong tuần bán	Merchandising	Mẫu đã giao và có tracking; brief, mã, link và hạn nộp nằm cùng một chỗ
Lên lịch deal trên sàn quanh cửa sổ của Amazon	Merchandising	Hai năm gần nhất, cửa sổ Black Friday Week + Cyber Monday của Amazon kéo khoảng 12 ngày kết thúc vào Cyber Monday (21/11–2/12/2024 và 20/11–1/12/2025). Lịch 2026 chưa công bố — kế hoạch phải có phương án cho cả hai trường hợp

Hình 26

Timeline của Commercey 'Chuẩn bị Black Friday bắt đầu từ trước': tháng 8 dự báo (nhu cầu, nhân sự, kênh), tháng 9 chuẩn bị (quy trình, đào tạo agent, đa ngôn ngữ), tháng 10 mở rộng (công suất, test hệ thống, sẵn sàng cao điểm), tháng 11 triển khai (CSKH, theo dõi, tối ưu real-time).

Nguồn: LinkedIn · Commercey · 2026-09-05 · Vendor (CX outsourcer) marketing; generic advice, no data.

T-2 → T-0 tuần · 6–26/11 · Seed lưu lượng và dựng phòng trực

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
Seed lưu lượng 2–3 tuần trước đỉnh để thuật toán học	Paid	Chiến dịch đã ra khỏi learning phase trước 20/11; chấp nhận ROAS thấp hơn trong quãng chạy đà và điều đó đã được ghi vào kế hoạch chứ không giải thích sau
Đừng tắt đèn trong khoảng trống từ Halloween tới Black Friday	Paid	Chỉ tiêu hằng ngày không có ngày nào về 0 trong cả tháng 11
Viết luật phòng trực, khoảng 10 ngày trước đợt bán	Vận hành	Một trang có: ai canh chỉ tiêu, ai duyệt thay đổi, ngưỡng hành động (ví dụ CPA vượt 20%), bảng nhíp chi theo giờ, và đúng một kênh để ghi mọi quyết định
Diễn tập một lần đổi giá giữa tuần	Merchandising + Vận hành	Chạy thử trọn quy trình trên một SKU thật: ai phát hiện, ai đề xuất, ai duyệt, và tổng thời gian từ phát hiện tới giá mới lên site được bấm giờ
Brief đội CSKH về từng chương trình khuyến mãi trước khi nó chạy	Vận hành	Đội CX trả lời đúng bộ câu hỏi thử về mọi offer đang sắp lên. Khách không bao giờ là người báo cho CSKH biết có khuyến mãi
Chốt kế hoạch nhân sự cao điểm và đường leo thang	Vận hành	Lịch ca đã ký cho cả Cyber 5 và cửa sổ 26–31/12, kèm tên người trực từng khung
Test luồng hỗ trợ ở mức gấp 10 lần lượng thường	Vận hành	Thời gian phản hồi đầu tiên giữ trong SLA ở mức tài giả lập; đội có một màn hình thấy toàn bộ thông tin khách thay vì sáu tab
Đặt lịch gửi theo giờ có số đếm	Lifecycle	Lịch đã khớp với dữ liệu nền tảng: ngày Black Friday, đơn từ email đạt đỉnh 7–12 giờ và khung 8 giờ sáng cho nhiều đơn hơn khung kế tiếp khoảng một phần ba; Cyber Monday đơn từ email đỉnh 12–15 giờ, đơn từ SMS đỉnh 10–12 giờ (dữ liệu Omnisend, BFCM 2024)

Cyber 5 · 26–30/11 · Đừng đụng vào offer, nhưng phải đụng được vào giá

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
Đóng băng offer sau khi lên	Merchandising	Không có thay đổi offer nào được merge sau 26/11 trừ khi người duyệt ngoại lệ ký tên trong kênh quyết định
Giữ quảng cáo evergreen đang chạy tốt, chỉ thêm banner và đếm ngược	Paid	Creative evergreen vẫn chiếm phần chi tiêu đã định; không dựng lại bộ creative mới trong tuần bán
Sửa theo chu kỳ ngắn: xem số, đổi 1–2 thứ, chờ, lặp	Paid	Mỗi thay đổi có một dòng trong kênh quyết định kèm giờ và lý do; không có thay đổi nào không ghi
Phản ứng về giá ít nhất một tới hai lần giữa tuần	Merchandising	Có ít nhất một lần đổi giá thật đã làm và đã ghi lại. Mốc so: 30% doanh nghiệp trong khảo sát 180 công ty châu Âu không đổi mức giá nào trong cả Black Week
Kiểm hằng ngày: tồn kho, tính toàn vẹn của offer, flow, deliverability, nhịp chi	Vận hành + Lifecycle	Một checklist năm mục được tick vào đầu mỗi ngày, có tên người tick
Dành 20–30 phút mỗi ngày phủ nội dung creator/affiliate	Merchandising	Danh sách: cái gì đã lên, cái gì còn thiếu, ai cần nhắc — cập nhật trong ngày
Giữ sẵn một góc Cyber Monday khác trong tay	Merchandising	Phương án dự phòng (quà tặng thêm, mức giảm nhỏ hơn, bundle) đã dựng xong asset và chỉ chờ bật, không phải chờ thiết kế

T+1 → T+3 tuần · 1-20/12 · Đắt nhất năm nằm ở đây

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
Chạy chuỗi hậu-mua cho khách mua lần đầu dịp BFCM	Lifecycle	Chuỗi onboarding, hướng dẫn dùng sản phẩm, ưu đãi quay lại và nuôi dài hạn đã bật tự động trước 1/12
Bán tiếp qua Green Monday và các mốc hạn giao mà không giảm sâu hơn	Merchandising	Không có mức giảm nào vượt mức của Cyber Monday; luồng gift card đang chạy
Công bố hạn giao trước Giáng sinh và giữ đúng	Vận hành	Ngày cutoff đã hiện trên PDP, cart và trang vận chuyển, và khớp với năng lực đã xác nhận với hãng vận chuyển
Lên kế hoạch chi cho khung đắt nhất	Paid	Ngân sách đã tính cho cửa sổ 7-10 ngày trước đêm Giáng sinh — năm 2026 đêm Giáng sinh là thứ Năm 24/12, nên đỉnh giá rơi vào khoảng 14-17/12 (phân tích Strike Social)
Chuẩn bị cho làn sóng hoàn hàng cuối tháng 12	Vận hành	Ca trực kho và CX cho 26-31/12 đã ký; năng lực kiểm định đủ để hàng quay lại kệ trong vòng vài ngày
Viết xong kế hoạch Q5 trước khi nghỉ lễ	Paid + Lifecycle	Chiến dịch tháng 1 đã dựng, đã duyệt, đã lên lịch — trước 20/12, không phải sau 26/12

T+4 → T+6 tuần · 26/12-8/1/2027
· Q5, hoàn hàng, và khoá sổ

Con số "+20-30% doanh thu gia tăng từ Q5" hay được trích thì không kiểm chứng được — xem chương 12. Vào Q5 vì tệp khách của bạn đang ở đó, không vì con số đó.

VIỆC CẦN LÀM	AI CHỊU	ĐIỀU KIỆN XONG
Đổi hướng creative từ quà tặng sang bản thân người mua	Paid	Bộ creative "bắt đầu lại", "về nhịp thường" đã live từ 26/12; không còn creative gifting nào đang chạy
Retarget tệp traffic mùa lễ và tệp đổi quà	Paid + Lifecycle	Segment người xem nhưng chưa mua trong tháng 11–12 đã dừng và đang được gửi
Xử lý làn sóng hoàn hàng như một đỉnh vận hành thứ hai	Vận hành	Mỗi lượt hoàn nổi được về đơn gốc và hồ sơ hải quan của nó; thời gian từ nhận hàng tới kiểm định xong đo được và dưới ngưỡng đã đặt. Mốc: khoảng 1 trong 7 lượt hoàn cả mùa 2025 rơi vào 26–31/12
Tự lấy số tranh chấp của chính mình	Vận hành	Báo cáo từ cổng thanh toán: tỷ lệ tranh chấp trên đơn tháng 11–12 năm ngoái, phân theo tuần kể từ ngày đặt. Mọi con số chargeback lưu hành trong kho bài này đều từ bài được tài trợ — xem chương 12
Dựng lại P&L đầy đủ, không chỉ trừ chiết khấu	Merchandising + Vận hành	Bảng có đủ: giá vốn, cước nhập, 3PL, hoàn hàng, phí agency, phí sàn và nền tảng, chi phí quảng cáo và creative, chia doanh thu creator, chi phí chung, và phần phình ra của công cụ mới cài trong quý 4
Soi chất lượng cohort quý 4	Lifecycle	CAC so với LTV theo cohort, và tỷ lệ mua đúng một lần rồi biến mất. Mốc so: doanh thu khách mua lại của tệp Klaviyo tăng 13,5% trong khi khách mới tăng 9% (BFCM 2025)
Đặt ngày khoá sổ doanh thu ròng sau hoàn hàng	Merchandising	Một ngày cụ thể trong tháng 2 năm trên lịch. Trước ngày đó, mọi con số BFCM báo ra đều ghi rõ là số tạm; sau ngày đó mới quyết tuyển người, mua công cụ và đặt hàng mùa sau

Mười câu ShopX sẽ đưa lên sân khấu

Đây là những câu mà bằng chứng trong báo cáo này không trả lời được, và chỉ người đang vận hành mới trả lời được.

01 "Năm ngoái tụi tôi tăng 20%" nghĩa là gì

Adobe báo chi tiêu online mùa lễ Mỹ đạt kỷ lục, tăng 6,8%. Salesforce báo ngày Black Friday số đơn *giảm* 1% trong khi giá bán trung bình tăng 7%. Khi một founder nói mình tăng 20%, họ nên kiểm ba thứ gì trước khi ăn mừng?

02 Bài phép tính biên ra đây

Giảm giá trung bình trong tệp Klaviyo là 26,2%, trong khi Adobe thấy các nhà bán lẻ lớn giảm sâu hơn năm trước. Tới mức nào thì offer của bạn hết đáng chạy, và SKU nào bạn nhất quyết không giảm?

03 Danh sách không-được-đụng sau ngày khoá

Ai được quyền phá lệ, và bạn phân biệt thế nào giữa một ngoại lệ đáng giá với một lần cài app làm tỷ lệ chuyển đổi tụt?

04 Trưa thứ Bảy, ai bấm nút đổi giá

30% nhà bán lẻ châu Âu được khảo sát không đổi mức giá nào trong Black Week và 74% nói họ vướng rào cản. Cơ chế thật của đội bạn là gì, và ai duyệt?

05 Đã ai geo-lift chi tiêu BFCM chưa

Một thương hiệu chi 5 triệu USD trên Meta, nền tảng báo 4,5x, đo bằng geo-lift ra 2,7x incremental. Nếu chưa test, bạn đang lập ngân sách 2026 dựa trên con số nào?

06 Giữ chiến dịch sống qua giai đoạn "chẳng thấy gì"

Haus thấy hiệu quả trễ vượt hiệu quả tức thì ở 73% thí nghiệm, và độ trễ quý 4 còn nặng hơn 79%. Làm sao ngăn CFO hoặc khách hàng cắt chiến dịch trong lúc chạy đà, khi "chưa thấy gì" mới là kết quả đúng?

07 Công cụ AI nào bạn đã tắt

Một công cụ AI bạn chạy qua BFCM 2025 rồi tắt hoặc rollback — số trước và sau trông như thế nào?

08 Công duyệt lúc 2 giờ sáng

Agent của bạn publish được quảng cáo và đổi được ngân sách. Công duyệt nằm chính xác ở đâu lúc 2 giờ sáng ngày Black Friday, và ai bị gọi khi nó hành động trên dữ liệu sai?

09 Ngày 28/11 bạn mở báo cáo nào

Chỉ 23% nhà bán nổi được traffic AI sang đơn hàng đã phát sinh. Dắt chúng tôi đi qua đúng những báo cáo bạn sẽ mở sáng hôm sau Black Friday để biết khách đến từ AI có mua hay không.

10 Ngân sách cho lần mua thứ hai

Một phần bảy lượng hoàn hàng rơi vào 26–31/12 và tranh chấp đến sau đó vài tháng. Từ Cyber Monday tới giữa tháng 1 bạn chạy gì để khách vừa mua với CAC đình quay lại lần hai, và bao nhiêu phần trăm ngân sách BFCM đã được giữ sẵn cho việc đó?

LÀM GÌ VỚI CHUYỆN NÀY

Ba việc trong tuần này, trước khi bảng trên có nghĩa. **Một:** viết ngày khoá thay đổi lên lịch chung, kèm tên đúng một người được duyệt ngoại lệ. **Hai:** kéo bốn chỉ số TikTok Shop và Business Hour Delivery Rate của Amazon ra xem — hai hạn này do người khác đặt và đã tới. **Ba:** chạy công thức hệ số sản lượng cho mức giảm bạn đang định dùng, trước khi con số đó được in lên hero trang chủ.

Năm quy trình, từ đầu tới cuối

Chương 13 nói việc nào xong lúc nào. Chương này đi sâu vào năm việc mà kho bài đủ sức đỡ từ đầu tới cuối: cái gì kích hoạt, ai làm bước nào, công cụ được chính người vận hành nêu tên, tốn gì thu gì, và chỗ nào hay vỡ. Mọi con số của cá nhân hay của vendor đều dán nhãn *tự công bố* — chúng có thật, chỉ là chưa ai kiểm độc lập.

1 · Lịch email và SMS mùa BFCM

Kích hoạt khi: offer chốt xong ở T-12 tuần. Trước đó không brief được flow nào.

Bảng chứng đỡ toàn quy trình. Dữ liệu Omnisend cho BFCM 2024: tin nhắn tự động chỉ chiếm khoảng **3%** lượng gửi nhưng tạo khoảng **30%** tổng số đơn từ email, với tỷ lệ mở 45,43% và tỷ lệ click-thành-đơn 26,45%. Cũng dữ liệu đó: flow welcome có tỷ lệ click-thành-đơn cao nhất, **63,66%**, flow bỏ giỏ đứng thứ hai với **44,57%** — đây là tỷ lệ trên số người đã *click*, không phải trên số người nhận. Klaviyo, phía nền tảng, báo email cộng tin nhắn chiếm **42%** tổng doanh thu trong BFCM 2025 (43% vào ngày đỉnh), đo bằng KAV — chỉ số quy kết riêng của họ, không phải incrementality.

01 Thay áo cho flow sẵn có, đừng dựng flow mới · Lifecycle

Welcome, browse abandon, cart abandon, post-purchase mang banner và hạn chót của đợt sale, lên lịch bật/tắt theo ngày. Tecovas làm đúng kiểu này: đặt lịch để một flow welcome "phiên bản BFCM" tự bật trong tuần bán (chứng thực cho Klaviyo, không có số kèm theo). Đường tắt nếu thiếu người: một banner BFCM chung dán lên đầu mọi email của mọi flow đang chạy.

02 Đổi lại thời gian chờ của flow bỏ giỏ · Lifecycle

Ngày thường 1 giờ / 4 giờ / 24 giờ; mùa BFCM rút xuống 15 phút / 2 giờ / 6 giờ, cộng hai tin SMS. Email 1 đưa ảnh giỏ hàng, giờ kết thúc chính xác, xử lý phản

đổi, không giảm giá thêm; email 2 đếm ngược và social proof; email 3 nhắc lần cuối, đếm số giờ còn lại, checkout một chạm.

03

Warm-up theo tầng, không đánh thức cả danh sách · Lifecycle

Gửi cho tệp tương tác 30 ngày trước, rồi mở dần sang 60, 90, 120/180 ngày suốt tháng 10 và 11. Ngưỡng nội bộ mà một agency đặt cho chính họ: báo spam dưới 0,01%, huỷ đăng ký dưới 0,3%, bounce dưới 1% mỗi lần gửi — chặt hơn hẳn ngưỡng Gmail công bố cho người gửi số lượng lớn là dưới 0,3% báo spam. Song song, tự động loại bot và profile chết.

04

Đặt giờ gửi theo dữ liệu nền tảng · Lifecycle

Dữ liệu Omnisend (hơn 150.000 thương hiệu, BFCM 2024): ngày Black Friday đơn từ email đạt đỉnh khung 7–12 giờ, riêng khung **8 giờ sáng** cho nhiều đơn hơn khung kế tiếp khoảng một phần ba; SMS click đỉnh vào trưa nhưng phần lớn đơn rơi vào buổi sáng. Cyber Monday thì đơn từ email đỉnh 12–15 giờ, đơn từ SMS đỉnh 10–12 giờ.

05

Chạy đa kênh, và loại người vừa mua khỏi chuỗi "lần cuối" · Lifecycle

Klaviyo báo người nhận trên nhiều kênh xem nhiều hơn **71%** sản phẩm, thêm giỏ nhiều hơn **34%** và đặt nhiều hơn **11%** đơn so với người chỉ nhận một kênh (BFCM 2025, số nền tảng tự công bố). Câu kiểm của Charlotte Rodrigues, tư vấn CRM: "Bạn có loại người vừa mua ra khỏi bốn email LAST CHANCE tiếp theo không? Làm ơn nói có."

GỬI NHIỀU HAY GỬI ÍT – CẢ HAI PHÍA ĐỀU CÓ TÊN

Gửi rộng rồi cắt: Rabah Rahil, CMO của Tie — "email là kênh duy nhất mà việc gửi ít đi cho tất cả mọi người lại được gọi là chiến lược; ở chỗ khác chúng ta gọi đó là rút lui". Ông dẫn Sticky Digital cho con số phục hồi uy tín người gửi Gmail mất 14–16 tuần; con số đó *không kiểm chứng được* và không phải số do Google công bố — xem chương 12. **Chỉ gửi tệp tương tác:** phía còn lại mở dần theo tầng 30–120 ngày, không bao giờ đánh thức cả danh sách trong tháng 11; một người gửi cắt 20.000 người không mở và tỷ lệ mở đi từ 15–25% lên 50–70% (tự công bố). Chọn một phía và chọn ở tháng 9, vì cả hai đều đòi thời gian mà tháng 11 không có.

Hình 27

Sơ đồ so sánh lối mòn 'Quảng cáo → Giảm giá → Mua → Im lặng' với hành trình 'Mua dịp BFCM → trải nghiệm sau mua → giáo dục → ưu đãi tiếp → mua lại', kèm 5 điều khách mua lần đầu cần; nhấn mạnh 30–90 ngày sau BFCM mới cho biết mình có được khách thế nào.

Nguồn: LinkedIn • Diomar Guerrero - Ecom Klaviyo Strategist • 2026-09-08 • Freelance strategist's opinion framework, AI-illustrated with author likeness; Klaviyo logo does not mean official Klaviyo content.

Kiểu hồng cần cạnh. Popup mã giảm giá thường trực đá nhau với offer đợt sale — Emily Roberts, VP Growth Marketing tại Roswell NYC: "Không gì giết tăng trưởng danh sách bằng một form ký kiểm tặng 10% trong lúc cả site đang giảm 30%." Và đồng hồ đếm ngược tự reset mỗi sáng, thứ Markus Benz gọi thẳng là đừng bịa ra.

2 · Triển khai agent CSKH trước mùa cao điểm

Kích hoạt khi: tháng 8, không phải tháng 11. Zoe Kahn, CEO agency CX Inevitable: "AI không phải thứ bật công tắc là xong nếu muốn làm đúng. Nó cần đào tạo, rà soát và quản lý y như một con người."

Hai case, và ranh giới giữa chúng phải giữ đúng. Dr. Squatch dùng agent hậu-mua của AfterShip: trong Cyber 5 2025 tỷ lệ hoàn tất giao hàng **99,83%** và sản lượng giao tăng **62,69%** so với tháng trước. Ba con số hay được trích cùng — ticket "đơn tôi đâu" giảm **25%**, độ chính xác ngày giao **94%**, CTR **31,89%** trên trang tracking — là kết quả *quý 1/2026*, một kỳ khác, không phải BFCM. Cả hai nhóm số đều do AfterShip và nhân sự Dr. Squatch báo cho Digital Commerce 360 (02/09/2026): tự công bố, một thương hiệu, không phải benchmark. Minted, qua Sierra, hấp thụ mức tăng **387%** lượng hội thoại so với tháng trước trong BFCM 2025 — cũng tự công bố, và trong chính bài đó *không* có tỷ lệ giải quyết, tỷ lệ giữ trong bot hay CSAT.

Hình 28

Thẻ số liệu của AfterShip về case Dr. Squatch (dẫn Digital Commerce 360): trang tracking gợi ý sản phẩm đạt CTR 31,89%, mang về \$32.978 trong 3 tháng đầu, AI dự đoán ngày giao đúng 94%, ticket 'đơn tôi đâu' giảm 25%.

Nguồn: LinkedIn · Joe Wyatt · 2026-09-10 · Vendor (AfterShip) marketing of its own client; figures supplied by vendor, unaudited, not BFCM-specific.

01 Dọn knowledge base trước khi trở bot vào nó · Vận hành

Mọi bài về vận chuyển, đổi trả, hạn giao, chính sách khuyến mãi cập nhật cho mùa 2026. Vinod Kumar, CEO Synth (người dựng trợ lý Ranger cho YETI): "Mua sắm hội thoại vẫn là bài toán merchandising, không phải bài toán LLM như phần lớn vendor muốn bạn tin."

02 Nối agent vào dữ liệu tồn kho thật và ép tải · Dev

Agent tin bất cứ dữ liệu nào bạn đưa cho nó, nên feed catalog và tồn kho phải chịu được mức truy vấn của agent trước khi mở. Kiểu hỏng đã ghi nhận trong kho: agent gợi ý sản phẩm đang hết hàng, và agent trả lời bằng dữ liệu sai lúc 2 giờ sáng ngày đông khách nhất.

03 Chạy phase, đừng bật một phát · Vận hành

Nền tảng, rồi mở rộng, rồi kiểm soát chất lượng. Vendor trong kho nói cần 2–3 tuần huấn luyện và lãnh đạo CX nói nên bắt đầu từ tháng 8 — cả hai con số đều *không kiểm chứng được*, nhưng hướng thì thống nhất và chi phí sai hướng thì rất đắt.

04 Đặt cổng người ở đúng chỗ tốn tiền · Vận hành

Trả lời câu hỏi thì để agent chạy. Hoàn tiền, đổi đơn, cấp mã giảm giá ngoài chính sách thì qua người. Padmarupa Kumaran, người dựng công cụ nghiên cứu CategoryScout, đặt tên cho nguyên tắc này: "Người dẫn đầu — vì sao agent AI thuộc về ghế nghiên cứu viên, chứ không bao giờ được cầm thẻ tín dụng công ty."

05 Đòi ba tỷ lệ trước khi mở rộng · Vận hành

Tỷ lệ giải quyết, tỷ lệ giữ trong bot, CSAT — cho cùng một kỳ. Thyris.AI viết đúng chỗ đau: "Không có mẫu số thì một con số đếm giao dịch là bằng chứng của hoạt động, không phải của độ tin cậy."

Bối cảnh cho kỳ vọng. Narvar khảo sát 1.348 người mua và 100 lãnh đạo bán lẻ (công bố 24/08/2026): chỉ **8%** lãnh đạo bán lẻ "rất tự tin" vào khả năng dùng AI cải thiện trải nghiệm mua, trong khi **65%** người mua định dùng AI cho ít nhất một khâu mùa lễ. Khoảng cách đó là lý do quy trình này nên bắt đầu sớm hơn bạn nghĩ.

3 · Sản xuất creative có AI hỗ trợ, người duyệt

Kích hoạt khi: offer chốt, khoảng T-10 tuần, và mục tiêu là *số concept* chứ không phải số file xuất ra.

Cái đã kiểm được. Nghiên cứu do Taboola tài trợ, làm cùng Columbia, Harvard, CMU và TU Munich trên hơn 500 triệu lượt hiển thị và hơn 3 triệu click: quảng cáo hình ảnh do AI tạo có CTR **0,76%** so với **0,65%** của quảng cáo người làm, và kết luận của chính nghiên cứu là sau khi kiểm soát biến, hai bên cho kết quả *tương đương*, không thấy chuyển đổi ở khâu sau bị giảm. Đây là mức kỳ vọng đúng: AI không làm creative tốt hơn, nó làm creative *rẻ hơn và nhanh hơn* ở mức chất lượng tương đương.

Cái không kiểm được. Mọi con số khoe chi phí sản xuất. "347 quảng cáo Black Friday trong 48 giờ, 49 USD một video thay vì 500 USD" xuất hiện nguyên văn ở hai tài khoản không liên quan, cách nhau ba tháng — một mẫu copy đang lưu hành, không phải một phép đo (xem chương 12). Con số "chi phí một tài sản số từ 100 USD xuống dưới 2 USD" ở một tập đoàn FMCG thì không truy được tới bài phỏng vấn gốc, và chính tập đoàn đó cũng không được nêu tên.

01 Quyết số concept trước, không quyết số file · Paid

Marco Battaglia, chủ một agency performance creative: "Agency nào giờ cũng chào được gấp đôi số quảng cáo trên cùng một mức phí, và đó là cái họ chào. Nhưng thứ họ đánh đổi là tỷ lệ thắng." Yuanda W, người dạy chạy quảng cáo AI, nói cùng ý ở khâu nghiên cứu: "nghiên cứu thủ công thắng. Tôi đã thử để AI làm, nó ra winner 1 trên 100 lần."

02 Giữ evergreen làm neo, phủ lớp BFCM lên trên · Paid

David Herrmann, media buyer: "Hiếm khi, nếu từng có, tôi thấy những chiến dịch mà tụi tôi bỏ hàng giờ dựng riêng cho Black Friday thắng hẳn được đám evergreen." Cách làm: không tắt evergreen, gắn banner và end card cho đợt sale, chạy creative BFCM trên định dạng linh hoạt.

03

Sinh bằng AI, duyệt bằng người, theo lô · Paid

Một người vận hành kể dựng quảng cáo Black Friday hiệu quả nhất mùa hoàn toàn bằng AI trong khoảng hai tiếng: ChatGPT ra 10 concept từ thông tin khuyến mãi, nhân vật hoạt hình dựng bằng Nano Banana, ba prompt clip qua Veo, tiếng qua ElevenLabs, ghép trong trình dựng (tự công bố, không có số chi tiêu hay ROAS). Đó là mẫu quy trình dùng được; cái không dùng được là con số hiệu quả đi kèm, vì không có con số nào.

04

Kiểm claim trước khi kiểm hình · Paid

Cũng Yuanda W: "gần như mọi lần bị từ chối đều vì phần khẳng định, không vì video. Đặt một bác sĩ lên sân khấu hứa thắng chuyện y tế thì tất nhiên bị gắn cờ." Với hàng bổ sung và chăm sóc sức khỏe, khâu duyệt claim là khâu chặn rủi ro thật sự, không phải khâu duyệt thẩm mỹ.

05

Đo bằng số concept thắng, không bằng số asset · Paid

Caraway chạy toàn bộ pipeline creative trong nhà và làm hơn **300** quảng cáo riêng cho BFCM năm trước (tự công bố qua một tư vấn). Ở chiều ngược lại, HexClad cắt số asset từ 75 xuống 25 cho một đợt sale và báo thời gian trên trang đi từ 1,5 lên 3,5 phút, thêm giỏ **+56%**, chuyển đổi **+23%** — quan hệ đối tác HexClad–Motion có thật và có công bố, nhưng đúng bộ số này không tìm thấy trong nội dung case study công khai của Motion. Dùng nó như một giả thuyết, đừng dùng như một chuẩn.

Kiểu hồng cần canh. Một người vận hành chạy khoảng 90% quảng cáo AI suốt năm 2026 rồi chuyển sang nội dung của creator affiliate thật, và nội dung của creator nhanh chóng thành nhóm tiêu ngân sách nhiều nhất (tự công bố). Cùng lúc, kho bài này ghi nhận persona creator do AI dựng đang bán thực phẩm bổ sung trên TikTok Shop mà không khai báo — rủi ro pháp lý và rủi ro niềm tin, không phải một mẫu để chép.

4 · Chạy test incrementality trước mùa

Kích hoạt khi: cuối tháng 9, vì test phải *kết thúc* trước BFCM đủ sớm mới đọc được.

Lưu ý ai là người công bố. Gần như toàn bộ con số dưới đây do chính các công ty bán dịch vụ đo lường công bố — Haus, AppLovin. Chúng là bằng chứng tốt nhất hiện có về độ trễ của hiệu quả, và chúng cũng phục vụ một mô hình kinh doanh. Đọc kèm cả hai điều đó.

01 Kết thúc test ít nhất 3 tuần trước BFCM · Paid

Đây là chi tiết dễ bỏ nhất và tốn nhất. Báo cáo Cyber Week Incrementality của Haus: thương hiệu *kết thúc* test ít nhất ba tuần trước BFCM ghi nhận mức tăng **+105%** sau khi tính cả chuyển đổi rơi ngoài cửa sổ đo, so với **+75%** ở nhóm test sát BFCM hơn. Kết thúc muộn thì phần giá trị trễ rơi vào đúng tuần nhiều nhất năm và không đọc ra được.

02 Đặt cửa sổ quan sát sau test, đừng đọc ngay khi tắt · Paid

Trên 640 thí nghiệm Meta của Haus từ đầu 2024, thời lượng test trung bình 18,6 ngày kèm cửa sổ quan sát sau 8,8 ngày. Olivia Kory của Haus báo rằng qua khoảng năm năm test BFCM, hiệu quả trễ vượt hiệu quả tức thì ở **73%** thí nghiệm, video kéo nhiều hiệu quả trễ hơn search **286%**, và độ trễ trong quý 4 nặng hơn giai đoạn thường **79%**. Theo chính bà, các thí nghiệm chạy trong quảng dẫn vào BFCM trung bình tạo **hơn 2 lần** giá trị sau khi cửa sổ đo kết thúc — mức chênh này rõ nhất ở kênh video, còn Search/PMax và AppLovin chỉ 1,06–1,12 lần.

03 Đọc lại con số nền tảng theo hệ số đã biết · Paid

Cũng từ Haus, 640 thí nghiệm: chiến dịch Meta Advantage+ báo dư doanh thu khoảng **12 điểm phần trăm** so với chiến dịch manual, và manual thắng về iROAS trong 58% cặp so trực tiếp. Trên 190 test YouTube (74 thương hiệu), YouTube tạo lift gia tăng gấp **3,4 lần** mức Google Ads báo. CTV trong tuần Cyber Week cải thiện **344%** khi tính chuyển đổi trễ.

04 Chạy một geo-holdout thật cho kênh lớn nhất · Paid

Shishir Acharya, tư vấn incrementality, kể một thương hiệu chi 5 triệu USD trên Meta dịp BFCM: nền tảng báo **4,5x**, geo-lift đo ra **2,7x** incremental — khoảng 9

triệu USD doanh số được nền tảng nhận công vốn dĩ vẫn xảy ra. Đây là một thương hiệu không nêu tên, do một tư vấn kể lại, không công bố thiết kế test: dùng như lời cảnh báo về độ lớn của khoảng chênh, không dùng như hệ số để nhân.

05 Dựa vào kết quả để đổi phân bổ, rồi mới tăng chi • Paid

AppLovin công bố case của thương hiệu DTC Tumble: chi tiêu ngày Black Friday gấp **6,5 lần** mức trung bình ngày trước lễ (mốc nền 11-18/11/2025), ROAS ngày-không của khách mới tăng **15%**, và **93,7%** lượt checkout ngày-không của Black Friday là khách mới. Case do chính nền tảng công bố, một thương hiệu.

Kiểu hồng cần canh. Cắt chiến dịch trong quãng chạy đà vì "chưa thấy gì". Khi hiệu quả trỗi vượt hiệu quả tức thì ở phần lớn thí nghiệm, thì "chưa thấy gì" chính là kết quả đúng của tuần đó. Taylor Holiday, CEO Common Thread Collective: "Tháng 11 là tháng mà đồng hồ đo hiệu quả quảng cáo bị hồng. Điều chỉnh kỳ vọng theo tuần, đừng chỉ theo kênh hay chiến dịch."

5 • Để được AI tìm thấy

Kích hoạt khi: ngay bây giờ, vì lớp truy xuất đã đổi một lần trong năm nay và đổi trong đúng một ngày.

Sự kiện gốc. Ngày 10/07/2026, tỷ lệ gợi ý sản phẩm trong ChatGPT Shopping mà Profound xếp loại là lấy từ feed của merchant nhảy từ **8,26%** lên **61,54%** trong một ngày, đo trên 1.757.723 lượt chạy prompt trong tháng đó. Tỷ trọng của top 10 cửa hàng đi từ 22,5% lên 41,8%; số merchant khác nhau được nhắc tới giảm từ 13.524 xuống 10.607. Trong 687 merchant Profound theo dõi sát, **517** biến động độ hiện diện từ 33% trở lên — 450 mất, 67 được.

01 Đưa catalog vào feed chính thức của từng bề mặt • Merchandising + Dev

Sau cú dịch 10/07, nguồn mà mô hình lấy hàng ra đã nghiêng hẳn về feed thay vì trang web cào được. Việc cần làm không phải viết thêm nội dung, mà là nộp catalog đúng định dạng và giữ nó đồng bộ với tồn kho.

02 Làm dữ liệu sản phẩm đọc được bằng máy · Merchandising

Chỉ **47–63%** nội dung bán lẻ là máy đọc được, tùy ngành hàng. Thuộc tính đầy đủ, tên rõ, mô tả trường hợp dùng bằng lời thường — vì mô hình trả lời câu hỏi của người mua, không trả lời từ khoá.

03 Đặt kỳ vọng theo tỷ trọng thật, không theo số lần tăng · Merchandising

Shopify báo quý 1/2026: phiên đến từ chatbot AI tăng hơn **8 lần** so với cùng kỳ, đơn tăng gần **13 lần**, chuyển đổi cao hơn organic search khoảng **50%**, AOV cao hơn **14%**. Adrian Luna, SVP Growth tại Webscale, tóm gọn: "Đây là loại traffic tốt nhất trong bán lẻ, và gần như không có bao nhiêu." Cùng người đó nói thêm một câu đáng dán lên tường: "và thôi đừng nhét kinh tế mua lẻ của Walmart vào một business case ngành thời trang."

04 Dựng báo cáo trước khi cần tới nó · Dev

Đây là khoảng trống lớn nhất của cả quy trình: chỉ **23%** nhà bán nổi được traffic AI sang đơn hàng đã phát sinh, và thêm **21%** nhận ra traffic nhưng không nổi được sang đơn (PYMNTS Intelligence, khảo sát nhà bán do Visa Acceptance Solutions đặt hàng). Xác định chính xác báo cáo bạn sẽ mở sáng 28/11 — trước 27/11.

05 Theo dõi độ hiện diện theo tháng, và đừng hoảng theo tuần · Merchandising

Chỉ số AI1000 theo dõi 1.000 nhà bán lẻ ghi nhận trong quý 2/2026 có **972** nhà bán đổi thứ hạng, trung vị dịch 35 bậc. Biến động ở mức đó nghĩa là một tuần tụt hạng chưa nói lên điều gì; một quý tụt hạng thì có.

ĐIỂM CHUNG CỦA CẢ NĂM QUY TRÌNH

Không quy trình nào trong đây thắng nhờ công cụ. Cả năm đều thắng nhờ một quyết định đưa lên sớm hơn: warm-up bắt đầu ở tháng 10, agent CSKH huấn luyện từ tháng 8, concept creative chốt trước khi mở máy sinh ảnh, test incrementality *kết thúc* ba tuần trước BFCM, và feed catalog nộp trước khi lớp truy xuất đổi lần nữa. Mat O'Connor, tư vấn thương mại điện tử, nói về mùa cao điểm: "Cao điểm không tạo ra vấn đề; nó phơi ra những vấn đề đã âm thầm tổn tiền của bạn cả năm, rồi tính tiền bạn trong đúng một cuối tuần."

Kho này được gom thế nào, và nó không nói được điều gì

Một kho bài LinkedIn và X công khai về mùa BFCM, đọc lọc từng bài, mọi con số kéo ngược về nơi công bố đầu tiên. Dùng để biết thị trường đang tin gì và kiểm xem điều đó có đúng vững không. Không thay được số liệu của chính store bạn.

4.826

bài cáo về từ LinkedIn và X

3.675

bài qua vòng chấm sau khi bỏ trùng

1.000

bài giữ lại, 500 mỗi nền tảng

735

ảnh mở ra xem và phân loại từng cái

311

con số riêng biệt sau khi gom trùng

210

con số đem đi đối chiếu nguồn gốc

Thu thập và lọc bài

Các đợt cáo phủ mùa chuẩn bị BFCM 2026 trên LinkedIn và X, chia theo sáu mặt trận: kết quả và dự báo thị trường, playbook và offer và vận hành, email và SMS và CRO, quảng cáo và creative, mua sắm bằng AI và agentic commerce, và bộ công cụ AI cho người vận hành. Sau khi bỏ bài đăng lại và bài trùng chữ còn **3.675** bài đi qua vòng chấm.

Không có bộ lọc từ khoá nào quyết định bài nào ở lại. Mỗi bài được đọc và trả lời bốn câu: có thật sự nói về BFCM hay thương mại điện tử mùa cao điểm không; có mang một cách làm, một case hay một con số cụ thể không; có phải crypto, tuyển dụng, quảng bá sự kiện hay chào hàng suông không; và thuộc mặt trận nào. Phần còn lại được xếp hạng và lấy **500 bài đầu mỗi nền tảng**.

Ảnh

Mọi ảnh đính kèm trong các bài được giữ đều được mở ra xem và phân loại — **735** ảnh — rồi soi theo bốn phép: ảnh có chứa thông tin thật không, in ra còn đọc được không, số trong ảnh có nguồn và có khớp với bài không, và đây là ảnh chụp thật hay ảnh dựng. Còn lại **223** ảnh qua vòng tuyển, trong đó 79 ảnh được chấm là dùng thẳng. Ảnh hoá ra là hình minh hoạ do AI vẽ kèm số bịa đều bị loại, cùng với biểu đồ mà chú thích chữ mâu thuẫn với chính phần vẽ, và biểu đồ có trục không đọc được.

Số dẫn chứng

Mọi con số trong 1.000 bài được tách ra kèm nguồn được nêu, kỳ đo, tập người và mốc so sánh, rồi gom trùng thành **311** con số riêng biệt — một con số bốn chục tài khoản cùng đăng vẫn chỉ là một bằng chứng. Với **210** con số ưu tiên cao, chúng tôi đi tìm bản công bố gốc: thông cáo của Adobe, newsroom của Shopify và Klaviyo, bản ghi buổi báo cáo kết quả của Meta, trang chính sách của TikTok Shop và Amazon, bản khảo sát của Bain, McKinsey, Narvar, Ryder, và bản PDF của bài nghiên cứu trên arXiv. Rồi so từng chữ.

Kết quả: **100** con số đúng nguyên văn, **36** phải sửa lại (sai kỳ, sai mẫu số, sai đơn vị, hoặc đang lưu hành bản dự báo thay vì bản thật), **36** chỉ dùng được kèm cảnh báo tại chỗ, và **38** không truy được về bất kỳ nguồn nào — nhóm cuối nằm ở chương 12, kèm lý do. Còn lại **101** con số ưu tiên thấp chưa kiểm và không được khẳng định ở đâu trong báo cáo.

Nghĩa là **172** con số được phép in ra như dữ kiện. Mỗi con số đi kèm ai đo, kỳ nào, trên tập nào. Chỗ nào các con số đá nhau thì giữ cả hai và nối lại, kèm lý do vì sao khác: khác kỳ, khác mốc so, khác tập người, hoặc trích sai. **27** nhận định là claim của cá nhân hoặc agency tự công bố; chúng luôn được nêu tên và ghi rõ là tự công bố, và không cái nào được dùng làm chuẩn đối sánh hay đưa vào biểu đồ.

Cách làm này không làm được gì

- **Nó đo lời bàn, không đo thị trường.** Kho bài lệch hẳn về phía người hay đăng: vendor, agency, nhà tư vấn, founder có thứ để bán. Người vận hành giỏi mà ít nói thì không có mặt ở đây. Không ai đăng một mùa BFCM tầm thường.
- **Nó không kiểm toán được số do chính công ty công bố.** Khi Meta báo AI của mình kéo thêm 3,5% click, khi Klaviyo báo 3,8 tỷ USD KAV, khi Triple Whale báo 2,88 tỷ USD, báo cáo này ghi lại ai nói, nói khi nào, và đang so với cái gì. Nó không mở sổ của họ ra được.
- **Nó lấy tiếng Anh và thị trường Mỹ làm gốc.** Adobe, Salesforce, Mastercard, Bain, McKinsey đều đo Mỹ. Vài con số của Anh và châu Âu được nêu đúng phạm vi của nó. Không có dữ liệu Việt Nam hay Đông Nam Á ở tầm tương đương — đừng đọc các mức

tăng ở đây như dự báo cho thị trường của bạn, hãy đọc như cấu trúc: cái gì quyết định kết quả, và quyết định ở thời điểm nào.

- **Phần lớn số liệu 2026 là ý định, không phải hành vi.** "45% định bắt đầu trước tháng 11", "65% định dùng AI", "24% sẽ bắt đầu ở nền tảng AI" — đều là điều người ta nói vào mùa hè 2026 về một mùa lễ chưa diễn ra. Số liệu hành vi duy nhất trong báo cáo này thuộc về mùa 2025.
- **Nó không dựng mô hình và không chấm điểm vendor.** Khi hai nghiên cứu nói ngược nhau, báo cáo đặt cả hai cạnh nhau kèm mẫu và câu hỏi của từng bên. Thường thì chúng không mâu thuẫn — chúng đang đo hai tập khác nhau.

Công cụ

Khâu thu thập chạy qua các actor Apify cho LinkedIn và X. Toàn bộ khâu chấm bài, tách số, phân loại ảnh, đối chiếu nguồn và viết do Claude (Opus 5) làm theo đúng các quy tắc trên, kết quả được đối chiếu lại với bài gốc và với bản công bố của nguồn. Bản tiếng Anh và bản tiếng Việt được viết độc lập từ cùng một sổ dẫn chứng, không dịch qua lại.

Sổ dẫn chứng

Toàn bộ con số đã kiểm và được phép dùng trong báo cáo, kèm nguồn, kỳ đo, trạng thái sau khi đối chiếu, và một đường dẫn tới bản công bố gốc.

Mở sổ dẫn chứng đầy đủ (172 con số đã đối chiếu) →