TREVITY

E-BOOK DÀNH CHO CHỦ CỬA HÀNG & DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Bí kíp thu hút khách du lịch Trung Quốc

5,3 triệu lượt khách Trung Quốc đã đến Việt Nam trong năm 2025 — nhưng họ không tìm cửa hàng của bạn trên Google hay Facebook. Đây là hướng dẫn thực chiến để xuất hiện đúng nơi họ đang tìm kiếm.

小红书 Xiaohongshu

抖音 Douyin

大众点评 Dianping

PHIÊN BẢN 2026

TREVITY.MARKETING

MỤC LỤC

Trong e-book này có gì?

— **Lời mở đầu** 03
Làn sóng 5,3 triệu khách Trung Quốc và cơ hội đang bị bỏ lỡ

01 **Vì sao Google & Facebook không chạm tới khách Trung Quốc** 04
Hệ sinh thái số riêng biệt và hành trình ra quyết định của du khách

02 **Xiaohongshu (小红书) — "Cuốn sổ tay du lịch" quốc dân** 05
Nền tảng quyết định khách sẽ đi đâu, ăn gì, mua gì

03 **Douyin (抖音) — Cỗ máy truyền cảm hứng bằng video** 07
700 triệu người dùng mỗi ngày và sức mạnh của video ngắn

04 **Dianping (大众点评) — "TripAdvisor của Trung Quốc"** 09
Nơi khách tra cứu đánh giá trước khi bước vào cửa hàng của bạn

05 **Cách lựa chọn influencer (KOL / KOC)** 11
Công thức phối hợp, quy trình 5 bước và các dấu hiệu cần tránh

06 **Checklist sẵn sàng đón khách** 13
Thanh toán, ngôn ngữ, dịch vụ — những việc cần làm ngay tại cửa hàng

— **Tự làm hay thuê chuyên gia?** 14
Những rào cản thực tế và bước tiếp theo dành cho bạn

— **Nguồn tham khảo** 15
Toàn bộ số liệu trong e-book đều có nguồn kiểm chứng

LỜI MỞ ĐẦU

Làn sóng khách Trung Quốc đã quay trở lại — lớn hơn bao giờ hết

Nếu bạn đang kinh doanh nhà hàng, spa, khách sạn, quán cà phê hay cửa hàng bán lẻ tại các thành phố du lịch Việt Nam, đây là con số bạn cần biết trước tiên:

5,3 triệu

lượt khách Trung Quốc đến Việt Nam năm 2025 — thị trường gửi khách **lớn nhất**, chiếm 25% tổng khách quốc tế

Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia / VnExpress[1]

+41%

mức tăng trưởng của thị trường khách Trung Quốc so với năm trước đó

Nguồn: VnExpress[1]

21,2 triệu

tổng lượt khách quốc tế đến Việt Nam năm 2025, tăng 20,4% so với 2024

Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia[1]

Riêng tại Đà Nẵng, thị trường Trung Quốc là động lực tăng trưởng chính của du lịch quốc tế với mức tăng **78,3% chỉ trong quý I/2025** so với cùng kỳ[2]. Thành phố đón khoảng 7,6 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2025 (tăng 25%) và đặt mục tiêu 8,7 triệu lượt khách quốc tế cho năm 2026[2].

Trên bình diện toàn cầu, người Trung Quốc thực hiện hơn **130 triệu chuyến du lịch nước ngoài trong năm 2025**, và tổng chi tiêu du lịch quốc tế của họ được dự báo đạt **290–300 tỷ USD trong năm 2026** — tiếp tục là thị trường chi tiêu du lịch lớn nhất thế giới[3].

NHƯNG ĐÂY LÀ VẤN ĐỀ

Khách Trung Quốc **không dùng Google để tìm quán ăn**. Họ không đọc review trên Facebook hay TripAdvisor. Họ lên kế hoạch chuyến đi, chọn nhà hàng, đặt dịch vụ và chia sẻ trải nghiệm hoàn toàn bên trong hệ sinh thái ứng dụng riêng của Trung Quốc: **Xiaohongshu, Douyin và Dianping**.

Nói cách khác: nếu cửa hàng của bạn không tồn tại trên ba nền tảng này, thì với hàng triệu du khách Trung Quốc — **cửa hàng của bạn không tồn tại**.

E-book này sẽ giúp bạn hiểu từng nền tảng, biết vì sao chúng quyết định dòng khách, và nắm được cách chọn influencer phù hợp để đưa thương hiệu của bạn vào "tầm ngắm" của du khách Trung Quốc — trước cả khi họ đặt chân đến Việt Nam.

1 CHƯƠNG 01

Vì sao Google & Facebook không chạm tới khách Trung Quốc

Đa số chủ cửa hàng Việt Nam đầu tư vào Google Maps, Facebook và TikTok — và hoàn toàn vô hình trước khách Trung Quốc. Lý do nằm ở cấu trúc internet của Trung Quốc.

Google, Facebook, Instagram và YouTube không hoạt động tại Trung Quốc đại lục. Trong hơn một thập kỷ, người tiêu dùng Trung Quốc đã xây dựng thói quen số hoàn toàn khác: tìm kiếm trải nghiệm trên **Xiaohongshu**, giải trí và khám phá trên **Douyin** (phiên bản nội địa của TikTok, tách biệt hoàn toàn với TikTok quốc tế), và tra cứu — đánh giá dịch vụ ăn uống trên **Dianping**. Khi ra nước ngoài du lịch, họ mang nguyên thói quen đó theo.

> **HÀNH TRÌNH ĐIỂN HÌNH CỦA MỘT DU KHÁCH TRUNG QUỐC**
>
> **Trước chuyến đi (2–8 tuần):** Lướt Douyin thấy video về Đà Nẵng → lưu lại. Mở Xiaohongshu tìm "岘港攻略" (cẩm nang Đà Nẵng) → đọc hàng chục bài chia sẻ thật của người đã đi → lập danh sách quán ăn, điểm chụp ảnh, spa.
>
> **Trong chuyến đi:** Mở Dianping xem đánh giá và xếp hạng nhà hàng gần vị trí hiện tại → chọn nơi có nhiều review tốt bằng tiếng Trung → thanh toán bằng Alipay/WeChat Pay.
>
> **Sau chuyến đi:** Đăng bài chia sẻ trên Xiaohongshu và Douyin → trở thành nguồn tham khảo cho hàng nghìn du khách tiếp theo.

Điểm quan trọng nhất: **hơn 70% chuyến du lịch nước ngoài của người Trung Quốc hiện nay là du lịch tự túc** (FIT — không theo tour đoàn)[4]. Nhóm khách này tự quyết định 100% việc ăn ở đâu, mua gì, chơi gì — dựa trên những gì họ thấy trên ba nền tảng kể trên. Đây chính là nhóm khách chi tiêu cao mà mọi cửa hàng đều muốn: theo dữ liệu của Meituan, **hơn một nửa du khách Trung Quốc chọn trải nghiệm ẩm thực cao cấp (fine dining)** trong các chuyến đi nước ngoài năm 2024[5].

- **Quảng cáo Facebook/Google của bạn:** khách Trung Quốc không nhìn thấy.
- **Review 5 sao trên Google Maps của bạn:** khách Trung Quốc không đọc được.
- **Một bài viral trên Xiaohongshu về quán của bạn:** có thể mang lại dòng khách ổn định suốt nhiều tháng.

Ba chương tiếp theo sẽ đi sâu vào từng nền tảng — chúng là gì, ai đang dùng, và cửa hàng của bạn cần xuất hiện trên đó như thế nào.

2

CHƯƠNG 02

Xiaohongshu (小红书) — "Cuốn sổ tay du lịch" quốc dân

Nếu chỉ được chọn một nền tảng để bắt đầu, hãy chọn Xiaohongshu. Đây là nơi du khách Trung Quốc **lên kế hoạch** cho chuyến đi — tức là nơi quyết định họ có bước vào cửa hàng của bạn hay không.

300+ triệu

người dùng hoạt động hằng tháng (2025); đến giữa 2026 đã vượt 400 triệu MAU

Nguồn: Statista / công bố của Xiaohongshu[6]

~70%

người dùng là nữ, độ tuổi 18–35, tập trung ở các thành phố lớn — nhóm quyết định lịch trình du lịch của gia đình và bạn bè

Nguồn: Nanjing Marketing Group[6]

200 triệu

người dùng tìm kiếm lời khuyên mua sắm/tiêu dùng trên nền tảng mỗi tháng (2025)

Nguồn: công bố của Xiaohongshu[6]

Xiaohongshu là gì? Thường được gọi là "Instagram kết hợp Pinterest và blog review của Trung Quốc" — người dùng đăng "note" (bài viết kèm ảnh/video) chia sẻ trải nghiệm thật về ăn uống, du lịch, làm đẹp, mua sắm. Điểm khác biệt cốt lõi: người Trung Quốc dùng nó như một **công cụ tìm kiếm**. Trước mỗi quyết định tiêu dùng, họ mở app và gõ từ khóa — ví dụ "越南岘港美食" (ẩm thực Đà Nẵng Việt Nam) — rồi đọc trải nghiệm của người đi trước.

Nội dung du lịch là một trong những mảng bùng nổ nhất của nền tảng: lượng nội dung liên quan đến du lịch từng tăng **273% chỉ trong một năm** (2023)[7], và du khách dùng nền tảng này để kiểm tra mọi thứ: khách sạn có đáng tiền không, khu phố có tiện không, nhà hàng có bị "thổi phồng" không.

VÌ SAO ĐIỀU NÀY QUAN TRỌNG VỚI CỬA HÀNG CỦA BẠN

Một chuỗi bài đánh giá tích cực trên Xiaohongshu tương đương "SEO" trong thế giới của khách Trung Quốc. Khi hàng chục nghìn người tìm "Đà Nẵng ăn gì" và thấy quán của bạn xuất hiện lặp lại trong các bài chia sẻ đáng tin — cửa hàng của bạn nghiễm nhiên có mặt trong lịch trình của họ, **trước cả khi họ đặt vé máy bay**.

CHƯƠNG 02 · TIẾP THEO

Cửa hàng của bạn cần xuất hiện trên Xiaohongshu như thế nào?

1. **Được nhắc đến trong các bài "cẩm nang" (攻略).** Du khách tin các bài tổng hợp kiểu "7 quán nhất định phải thử ở Đà Nẵng" hơn mọi quảng cáo. Mục tiêu đầu tiên: đưa cửa hàng vào những bài như vậy thông qua hợp tác với người sáng tạo nội dung.

2. **Có bài trải nghiệm chi tiết, chân thật.** Nội dung hiệu quả nhất trên Xiaohongshu trông như nhật ký thật: quá trình tìm quán, món đã gọi, giá tiền, điểm cộng và cả điểm trừ nhỏ. Nội dung bóng bẩy kiểu quảng cáo truyền hình lại *kém* hiệu quả[7].

3. **Tối ưu "từ khóa tìm kiếm" trong bài.** Bài viết cần chứa các cụm khách hay tìm: tên thành phố bằng tiếng Trung (岘港 — Đà Nẵng), loại món/dịch vụ, khu vực. Đây là việc influencer bản ngữ làm tốt hơn hẳn người không biết tiếng Trung.

4. **Duy trì tần suất.** Một bài viral giúp bùng nổ ngắn hạn; 10–20 bài từ nhiều tài khoản khác nhau trong vài tháng tạo "hiệu ứng đồng thuận" — khách thấy nhiều người khen ở nhiều nguồn khác nhau và tin rằng đây là lựa chọn an toàn.

GỢI Ý NỘI DUNG HIỆU QUẢ CHO TỪNG NGÀNH

Nhà hàng / quán cà phê: bài "check-in" góc chụp đẹp + review 3–5 món nổi bật kèm giá quy đổi Nhân dân tệ.

Spa / làm đẹp: trải nghiệm trọn quy trình kèm bảng giá — khách Trung Quốc đặc biệt chuộng massage/spa giá tốt tại Việt Nam.

Khách sạn: video "room tour" + vị trí so với biển/trung tâm + tiện ích cho gia đình.

Cửa hàng bán lẻ / đặc sản: "mua gì về làm quà" — dạng nội dung có lượng tìm kiếm rất cao trước mỗi kỳ nghỉ lễ Trung Quốc.

Thời điểm vàng để chạy chiến dịch: trước các kỳ nghỉ lớn của Trung Quốc 4–8 tuần — Tết Nguyên đán (tháng 1–2), Quốc tế Lao động (đầu tháng 5), Quốc khánh Trung Quốc "Tuần lễ vàng" (đầu tháng 10) và mùa hè (tháng 6–8). Đây là lúc du khách đang trong giai đoạn tìm kiếm và lên lịch trình.

3

CHƯƠNG 03

Douyin (抖音) — Cỗ máy truyền cảm hứng bằng video

Nếu Xiaohongshu là nơi khách **lên kế hoạch**, thì Douyin là nơi khách **nảy sinh ý định**. Rất nhiều chuyến đi Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc bắt đầu từ 15 giây video trên Douyin.

700+ triệu

người dùng hoạt động mỗi ngày (DAU) — khoảng 1 tỷ người dùng hằng tháng (đầu 2025)

Nguồn: Marketing to China[8]

120 phút

thời gian trung bình mỗi người dùng dành cho Douyin mỗi ngày — cao hơn cả WeChat

Nguồn: Nanjing Marketing Group[8]

4,3 nghìn tỷ ¥

tổng giá trị giao dịch (GMV) qua Douyin năm 2025 — nền tảng TMĐT lớn thứ 2 Trung Quốc

Nguồn: Ashley Dudarenok / ByteDance[8]

Douyin là gì? Là "anh em ruột" của TikTok nhưng dành riêng cho thị trường Trung Quốc, do ByteDance vận hành trên hệ thống hoàn toàn tách biệt — video đăng trên TikTok **không** xuất hiện trên Douyin và ngược lại. Điều đó nghĩa là: dù bạn đang làm TikTok rất tốt tại Việt Nam, khách Trung Quốc vẫn không hề thấy nội dung của bạn.

Khác với TikTok, Douyin đã tiến hóa thành siêu ứng dụng: người dùng xem video, mua hàng qua livestream, đặt đồ ăn, mua voucher nhà hàng và dịch vụ du lịch ngay trong app. Nội dung không chỉ truyền cảm hứng — nó **bán hàng trực tiếp**: hình thức "content commerce" (mua vì nội dung hấp dẫn, không phải vì chủ động tìm kiếm) là thế mạnh riêng của nền tảng này[8].

CƠ CHẾ LAN TRUYỀN — CƠ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU NHỎ

Thuật toán Douyin phân phối theo mức độ hấp dẫn của **từng video**, không phụ thuộc số người theo dõi. Một video quay món ăn "cháy cạnh" đẹp mắt tại quán của bạn, do một creator vài chục nghìn follower đăng, hoàn toàn có thể đạt hàng triệu lượt xem nếu giữ chân người xem tốt. Với Douyin, thương hiệu nhỏ có "cửa" ngang thương hiệu lớn — nếu nội dung đủ cuốn.

CHƯƠNG 03 · TIẾP THEO

Chiến lược Douyin cho cửa hàng tại Việt Nam

1. **Ưu tiên video "đặc tả trải nghiệm".** 3 giây đầu quyết định tất cả: cảnh món ăn bốc khói, dao cắt qua lớp vỏ giòn, toàn cảnh biển từ ban công khách sạn. Video du lịch hiệu quả trên Douyin thiên về cảm xúc thị giác mạnh, nhịp nhanh, có chữ tiếng Trung trên màn hình.

2. **Hợp tác với creator du lịch Trung Quốc đang làm nội dung tại Việt Nam.** Có một cộng đồng creator Trung Quốc chuyên review Đông Nam Á — họ có sẵn tệp người xem đúng ý định du lịch. Một video của họ về cửa hàng của bạn giá trị hơn nhiều video tự đăng.

3. **Gắn địa điểm (POI) và thông tin tìm kiếm.** Video nên gắn vị trí và tên thương hiệu bằng tiếng Trung nhất quán, để khi khách tìm lại hoặc tìm kiếm địa danh, nội dung về cửa hàng của bạn hiện ra.

4. **Tận dụng livestream theo mùa.** Trước Tuần lễ vàng, các phiên livestream bán voucher du lịch (khách sạn, combo ăn uống) trên Douyin đạt doanh số rất lớn — mô hình mà khách sạn và nhà hàng lớn tại Việt Nam có thể tham gia thông qua đối tác vận hành.

> **DOUYIN VÀ XIAOHONGSHU PHỐI HỢP THẾ NÀO?**
>
> **Douyin gieo cảm hứng → Xiaohongshu chốt kế hoạch.** Khách xem video Đà Nẵng trên Douyin thấy "muốn đi", sau đó chuyển sang Xiaohongshu tìm cẩm nang chi tiết để quyết định ăn đâu, ở đâu. Chiến dịch hiệu quả cần phủ cả hai: video viral tạo biết-đến trên Douyin, chuỗi bài review tạo niềm tin trên Xiaohongshu. Thiếu một trong hai, phễu khách hàng bị đứt gãy.

Lưu ý về nguồn lực: chất lượng video trên Douyin cạnh tranh rất cao. Nếu ngân sách hạn chế, hãy bắt đầu bằng việc **mời creator đến trải nghiệm** (chi phí thấp hơn tự sản xuất đội ngũ quay dựng chuyên tiếng Trung) thay vì tự vận hành kênh ngay từ đầu.

4

CHƯƠNG 04

Dianping (大众点评) — "TripAdvisor của Trung Quốc"

Xiaohongshu và Douyin đưa khách đến thành phố của bạn. Nhưng khi khách đã đứng trên vỉa hè, phân vân giữa quán của bạn và quán bên cạnh — **Dianping là nơi ra quyết định cuối cùng**.

158–180 triệu

người dùng hằng tháng (2025–2026); tốc độ tăng người dùng nhanh nhất nhóm ứng dụng "local life" — khoảng 28%/năm

Nguồn: Statista / báo cáo ngành[9]

85%

người dùng nội địa đã tra cứu nhà hàng nước ngoài trên nền tảng Meituan/Dianping trước chuyến du lịch dịp Tết 2025

Nguồn: Meituan / China Daily[5]

>50%

du khách Trung Quốc chọn fine dining khi du lịch nước ngoài (2024) — nhóm khách chi tiêu cao tra cứu rất kỹ trước khi chọn

Nguồn: Meituan[5]

Dianping là gì? Thuộc hệ sinh thái Meituan, Dianping là nền tảng đánh giá dịch vụ đời sống lớn nhất Trung Quốc — tương đương Google Maps review + TripAdvisor + Yelp gộp lại. Mỗi nhà hàng, spa, khách sạn có một "trang hồ sơ" với điểm số, ảnh món, khoảng giá, đánh giá của khách và xếp hạng trong khu vực. Ứng dụng hoạt động đầy đủ ở nước ngoài: khách mở app tại Đà Nẵng sẽ thấy các cơ sở gần mình **kèm review tiếng Trung của những khách Trung Quốc đi trước**.

TÌNH HUỐNG THỰC TẾ

Một nhóm khách tự túc vừa tắm biển xong, tìm chỗ ăn tối. Họ mở Dianping, lọc "gần tôi", thấy: Quán A — 4.6 điểm, 89 đánh giá tiếng Trung, có ảnh menu song ngữ; Quán B — không có trên bản đồ. Dù Quán B ngon hơn, **Quán A thắng**. Trên Dianping, "không có hồ sơ" đồng nghĩa "không tồn tại".

CHƯƠNG 04 · TIẾP THEO

Đưa cửa hàng lên Dianping — việc cần làm theo thứ tự

1. **Tạo và xác thực hồ sơ cửa hàng (POI).** Đảm bảo tên tiếng Trung chuẩn, đúng vị trí bản đồ, giờ mở cửa, khoảng giá, ảnh đại diện chất lượng. Tên tiếng Trung cần nhất quán với tên dùng trên Xiaohongshu/Douyin để khách "nối" được các nguồn thông tin.

2. **Xây dựng lớp đánh giá đầu tiên.** Hồ sơ 0 review gần như không được nhấp vào. Cách tự nhiên nhất: đặt bảng nhỏ song ngữ tại quầy mời khách Trung Quốc đánh giá, kèm ưu đãi nhỏ (tặng đồ uống, giảm 5%). Khách Trung Quốc có thói quen viết review chi tiết kèm ảnh — mỗi review là một "nhân viên bán hàng" miễn phí.

3. **Cập nhật ảnh menu có tiếng Trung và giá rõ ràng.** Rào cản lớn nhất khiến khách bỏ qua một quán là "không biết gọi món thế nào". Menu tiếng Trung (hoặc ít nhất có ảnh + số) xóa rào cản đó ngay trên trang hồ sơ.

4. **Theo dõi và phản hồi đánh giá.** Phản hồi lịch sự bằng tiếng Trung (có thể dùng công cụ dịch) cho thấy cửa hàng chuyên nghiệp và quan tâm khách — yếu tố được người dùng Dianping đánh giá cao.

> **CƠ HỘI LỚN: HẦU HẾT ĐỐI THỦ CỦA BẠN CHƯA LÀM**
>
> Tại Việt Nam, số cửa hàng chủ động quản lý hồ sơ Dianping còn rất ít. Trong khi đó, hướng dẫn ẩm thực Black Pearl (do Meituan vận hành, chuẩn "Michelin Trung Quốc") đã bắt đầu vinh danh nhà hàng tại Đông Nam Á, với lượng quan tâm kỷ lục từ du khách[5]. Ai xây hồ sơ sớm — người đó chiếm vị trí "top khu vực" trước khi thị trường trở nên đông đúc.

Với ba nền tảng đã rõ vai trò — **Douyin tạo cảm hứng, Xiaohongshu tạo kế hoạch, Dianping chốt quyết định** — câu hỏi tiếp theo là: ai sẽ tạo nội dung cho bạn? Đó là lúc cần đến influencer.

5 CHƯƠNG 05

Cách lựa chọn influencer: KOL hay KOC?

Influencer marketing là "cửa vào" thực tế nhất để cửa hàng Việt Nam xuất hiện trên các nền tảng Trung Quốc — vì bạn tận dụng người đã có sẵn khán giả, ngôn ngữ và sự am hiểu thuật toán.

70%

người tiêu dùng Trung Quốc tin tưởng KOL hơn quảng cáo truyền thống

Nguồn: HROne / InfluChina[10]

4–6%

tỷ lệ chuyển đổi trung bình từ nội dung KOC trên Xiaohongshu — cao gần gấp 3 lần chiến dịch tương đương trên Weibo

Nguồn: Chinese Tourist Agency[7]

117 tỷ ¥

chi tiêu influencer marketing tại Trung Quốc dự báo năm 2026 — kênh chủ lực của mọi thương hiệu

Nguồn: Statista / InfluChina[10]

	KOL (Key Opinion Leader)	KOC (Key Opinion Consumer)
Quy mô	Hàng trăm nghìn — hàng triệu follower	Vài nghìn — vài chục nghìn follower
Vai trò	Tạo độ phủ và uy tín nhanh; "châm ngòi" chiến dịch	Tạo niềm tin bằng trải nghiệm thật, gần gũi như lời khuyên bạn bè
Chi phí	Cao (vài chục đến vài trăm triệu đồng/bài)	Thấp (thường chỉ cần mời trải nghiệm + phí nhỏ)
Điểm mạnh	Bùng nổ lượt tiếp cận trong thời gian ngắn	Chuyển đổi cao, nội dung sống lâu trong kết quả tìm kiếm
Rủi ro	Nội dung quá bóng bẩy dễ bị xem là quảng cáo[10]	Cần số lượng đủ lớn mới tạo hiệu ứng

CÔNG THỨC ĐƯỢC KIỂM CHỨNG CHO NGÀNH DU LỊCH

1–2 KOL để tạo độ phủ + 10–20 KOC để tạo lớp nội dung chân thật là cấu trúc chiến dịch hiệu quả nhất trên Xiaohongshu cho thương hiệu du lịch — KOL mở màn, KOC duy trì "hiệu ứng đồng thuận" trong kết quả tìm kiếm suốt nhiều tháng sau[7].

CHƯƠNG 05 · TIẾP THEO

Quy trình 5 bước chọn influencer — và những "cờ đỏ" cần tránh

1. **Xác định mục tiêu trước khi xem hồ sơ.** Muốn tăng nhận diện (chọn KOL du lịch có video triệu view) hay tăng khách đến quán (chọn cụm KOC chuyên review ẩm thực/địa phương)? Mục tiêu khác nhau → tiêu chí chọn hoàn toàn khác nhau.

2. **Kiểm tra sự phù hợp của tệp khán giả.** Yêu cầu ảnh chụp số liệu backend: tỷ lệ khán giả nữ/nam, độ tuổi, thành phố. Một creator triệu follower nhưng khán giả chủ yếu là học sinh nội địa ít du lịch nước ngoài sẽ kém giá trị hơn creator 50 nghìn follower chuyên nội dung "du lịch Đông Nam Á".

3. **Đánh giá tương tác thật, không chỉ follower.** Xem tỷ lệ tương tác (like + bình luận + lưu bài trên tổng follower; trên Xiaohongshu, lượt **lưu bài** là chỉ số quý nhất vì thể hiện ý định "để dành dùng khi đi du lịch"). Đọc bình luận: bình luận thật thường hỏi chi tiết giá, địa chỉ, cách đặt.

4. **Xem lịch sử nội dung thương mại.** Creator nhận quảng cáo dày đặc, ngành nào cũng nhận → khán giả đã "nhờn". Ưu tiên người có tỷ lệ nội dung tự nhiên cao và từng làm nội dung về Việt Nam/Đông Nam Á hiệu quả.

5. **Thỏa thuận rõ sản phẩm đầu ra.** Hợp đồng cần ghi: số bài/video, nền tảng đăng, từ khóa và tên thương hiệu tiếng Trung phải xuất hiện, gắn địa điểm (POI), thời gian giữ bài, và quyền sử dụng lại nội dung cho kênh của cửa hàng.

> 🚩 **CỜ ĐỎ — GẶP LÀ TRÁNH**
>
> **Follower tăng vọt bất thường** trong thời gian ngắn không kèm nội dung viral tương ứng — dấu hiệu mua follower.
>
> **Tương tác cao nhưng bình luận vô hồn** ("hay quá", "tuyệt vời" lặp lại) — dấu hiệu seeding ảo.
>
> **Không cho xem số liệu backend** hoặc chỉ gửi ảnh cắt ghép — thiếu minh bạch ngay từ đầu.
>
> **Cam kết "chắc chắn viral"** — không ai cam kết được điều này một cách trung thực.

Lưu ý cuối: xu hướng 2025 tại Trung Quốc là ngân sách dịch chuyển từ KOL hạng sao sang **mid-tier KOL và KOC** vì người tiêu dùng ngày càng đề cao tính chân thật thay vì độ hào nhoáng[10] — tin tốt cho các cửa hàng vừa và nhỏ với ngân sách hợp lý.

6 CHƯƠNG 06

Checklist sẵn sàng đón khách ngay tại cửa hàng

Marketing đưa khách đến cửa — nhưng trải nghiệm tại chỗ quyết định review của họ sẽ là 5 sao hay 2 sao. Trước khi chạy bất kỳ chiến dịch nào, hãy rà soát danh sách này.

- **Thanh toán:** Khách Trung Quốc gần như không mang tiền mặt. Alipay hiện quét được mã **VietQR Global** tại cửa hàng, khách sạn, nhà hàng khắp Việt Nam, và UnionPay QR đã phủ hơn **30.000 điểm chấp nhận** tại Việt Nam[4]. Hãy làm việc với ngân hàng của bạn để đảm bảo mã QR tại quầy nhận được thanh toán từ Alipay/UnionPay — mất một buổi làm việc, giữ được cả mùa khách.
- **Menu / bảng giá tiếng Trung:** Bản dịch chuẩn (nên thuê người dịch, tránh máy dịch sai gây cười), kèm ảnh món và giá niêm yết rõ ràng. Khách rất nhạy cảm với cảm giác "bị nói thách".
- **Tên thương hiệu tiếng Trung nhất quán:** Một tên tiếng Trung chính thức, dùng thống nhất trên Xiaohongshu, Douyin, Dianping và biển hiệu — để mọi nội dung cùng "cộng dồn" về một thương hiệu.
- **Góc "đáng chụp ảnh":** Khách Trung Quốc chia sẻ trải nghiệm bằng hình ảnh. Một góc décor đẹp, ánh sáng tốt, có tên quán = hàng trăm bài đăng miễn phí từ chính khách hàng.
- **Giao tiếp cơ bản:** Nhân viên biết chào hỏi vài câu tiếng Trung đơn giản, hoặc chuẩn bị sẵn thẻ giao tiếp song ngữ/app dịch tại quầy.
- **WeChat của cửa hàng:** Kênh liên lạc quen thuộc nhất với khách Trung Quốc để đặt bàn, hỏi đường, chăm sóc sau bán.
- **Ưu đãi khuyến khích review:** Bảng nhỏ song ngữ tại quầy: "Đánh giá chúng tôi trên Dianping/Xiaohongshu — nhận ngay một phần quà nhỏ."

VÌ SAO PHẦN THANH TOÁN QUAN TRỌNG ĐẾN VẬY

Hơn 70% khách Trung Quốc đi tự túc và thanh toán bằng ví điện tử ở bất cứ nơi nào chấp nhận[4]. Một cửa hàng nhận Alipay không chỉ tránh mất doanh thu tại quầy — mà còn xuất hiện thân thiện hơn trong review: "quán này quét Alipay được" là câu khen xuất hiện dày đặc trong các đánh giá địa điểm nước ngoài.

BƯỚC TIẾP THEO

Tự làm hay thuê chuyên gia?

Đọc đến đây, bạn đã hiểu rõ "bản đồ" tiếp cận khách Trung Quốc. Nhưng khi bắt tay triển khai, các chủ cửa hàng thường gặp đúng bốn rào cản sau:

Rào cản ngôn ngữ & nền tảng
Toàn bộ Xiaohongshu, Douyin, Dianping vận hành bằng tiếng Trung — từ đăng ký tài khoản, xác thực doanh nghiệp đến đọc số liệu. Sai một bước xác thực có thể khiến tài khoản bị khóa.

Không thẩm định được influencer
Không biết tiếng Trung thì không thể đọc bình luận, kiểm tra tương tác thật hay đàm phán giá — rất dễ trả giá cao cho follower ảo.

Nội dung phải "bản địa" thật sự
Nội dung dịch máy hoặc làm theo tư duy Việt Nam bị người dùng Trung Quốc nhận ra ngay lập tức — và thuật toán cũng không ưu tiên phân phối.

Chiến dịch cần vận hành liên tục
Hiệu ứng chỉ đến khi nội dung được duy trì đều đặn, đúng nhịp các kỳ nghỉ lễ Trung Quốc, và được đo lường — điều khó làm khi bạn còn phải vận hành cửa hàng mỗi ngày.

Để Trevity đồng hành cùng bạn

Trevity là đơn vị marketing chuyên giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận khách du lịch Trung Quốc: xây dựng hiện diện trên Xiaohongshu · Douyin · Dianping, tuyển chọn & vận hành chiến dịch influencer Trung Quốc, và tư vấn chuẩn bị cửa hàng đón khách.

Đăng ký tư vấn miễn phí 30 phút — chúng tôi sẽ đánh giá hiện trạng và đề xuất lộ trình phù hợp với ngân sách của bạn.

LIÊN HỆ	EMAIL	WEBSITE
[SĐT / Zalo]	**[email Trevity]**	**[website / fanpage]**

PHỤ LỤC

Nguồn tham khảo

Toàn bộ số liệu trong e-book được tổng hợp từ các nguồn công khai dưới đây (truy cập tháng 8/2026). Số mũ trong bài ([1] [2] [3]…) tương ứng với thứ tự nguồn.

— **1. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam / VnExpress** — Thống kê khách quốc tế đến Việt Nam năm 2025; thị trường Trung Quốc đạt ~5,3 triệu lượt, tăng 41%, chiếm 25% thị phần.
vnexpress.net/khach-trung-quoc-den-viet-nam-dong-nhat-nam-2025-5002261.html · thongke.tourism.vn

— **2. Cổng TTĐT TP. Đà Nẵng / Báo Đà Nẵng / VnEconomy** — Du lịch Đà Nẵng 2025–2026: 17,3 triệu khách lưu trú (2025), khách quốc tế ~7,6 triệu (+25%); thị trường Trung Quốc tăng 78,3% quý I/2025; mục tiêu 2026: 19,1 triệu khách.
danang.gov.vn · baodanang.vn · vneconomy.vn/du-lich-xung-danh-nganh-kinh-te-mui-nhon-cua-da-nang.htm

— **3. Chinese Tourist Agency** — Người Trung Quốc thực hiện 130+ triệu chuyến outbound năm 2025; chi tiêu dự báo 290–300 tỷ USD năm 2026.
chinesetouristagency.com/chinese-tourists-will-spend-over-255-billion-oversea/

— **4. Travel And Tour World / Global Times / Xinhua** — Alipay quét VietQR Global tại Việt Nam; UnionPay QR phủ 30.000+ điểm chấp nhận; hơn 70% chuyến outbound là du lịch tự túc (FIT).
travelandtourworld.com · globaltimes.cn/page/202605/1360287.shtml · english.news.cn

— **5. Meituan / China Daily / PR Newswire** — 85%+ người dùng nội địa tra cứu nhà hàng Black Pearl nước ngoài trước kỳ nghỉ Tết 2025; hơn 50% du khách chọn fine dining khi ra nước ngoài (2024); Black Pearl mở rộng sang Đông Nam Á.
regional.chinadaily.com.cn/en/2025-04/29/c_1089347.htm · prnewswire.com

— **6. Statista / Nanjing Marketing Group / công bố Xiaohongshu** — Xiaohongshu: 300+ triệu MAU (2025), vượt 400 triệu MAU và 170 triệu DAU (5/2026); ~70% người dùng nữ 18–35; ~200 triệu người tìm lời khuyên mua sắm mỗi tháng.
statista.com/statistics/1327421 · nanjingmarketinggroup.com/blog/rednote-user-demographics · sendshort.ai/statistics/rednote

— **7. Digital Crew / Chinese Tourist Agency / InfluChina** — Nội dung du lịch trên Xiaohongshu tăng 273% (2023); tỷ lệ chuyển đổi KOC 4–6% (~3 lần Weibo); công thức 1–2 KOL + 10–20 KOC; nội dung chân thật hiệu quả hơn nội dung bóng bẩy.
digitalcrew.agency · chinesetouristagency.com/chinese-kol-marketing-for-tourism-2026 · influchina.com

— **8. Marketing to China / Nanjing Marketing Group / Ashley Dudarenok** — Douyin: 700+ triệu DAU, ~1 tỷ MAU (đầu 2025); người dùng trung bình 120 phút/ngày; GMV 4,3 nghìn tỷ NDT (2025), nền tảng TMĐT lớn thứ hai Trung Quốc.
marketingtochina.com/douyin-statistics-and-trends · nanjingmarketinggroup.com/blog/douyin-user-demographics · ashleydudarenok.com/rise-of-bytedance

— **9. Statista / báo cáo ngành local-life** — Dianping: 158–180 triệu MAU (2025–2026), tăng trưởng ~28%/năm — nhanh nhất nhóm ứng dụng đời sống địa phương.
statista.com · marketingtochina.com/platforms/dianping

— **10. HROne / InfluChina / Statista / Hub of China** — 70% người tiêu dùng Trung Quốc tin KOL hơn quảng cáo truyền thống; chi tiêu influencer marketing dự báo 117,2 tỷ NDT (2026); xu hướng dịch chuyển ngân sách sang mid-tier KOL và KOC.
hrone.com/blog/chinas-big-business-of-kols · influchina.com/kol-marketing-china · hubofchina.com/china-kol-koc-dynamics-2025

Lưu ý: Số liệu người dùng các nền tảng Trung Quốc có thể chênh lệch giữa các nguồn do khác biệt về thời điểm đo và phương pháp thống kê. E-book chọn các con số được trích dẫn rộng rãi nhất và ghi rõ khoảng dao động khi cần. Bản quyền nội dung © 2026 Trevity.