



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Nam châm tủ lạnh cá nhân hóa quy mô lớn: tên, địa điểm và ngày tháng cho các chương trình doanh nghiệp

Details

Trả lời nhanh: Nam châm tủ lạnh được cá nhân hóa bằng tên người nhận, thiết kế theo địa điểm hoặc ngày diễn ra sự kiện giúp một vật phẩm quảng bá có lý do để ở lại trên cánh tủ lạnh. Doanh nghiệp lên kế hoạch cho các đợt sản xuất này bằng cách tách thiết kế nền dùng chung khỏi lớp in biến đổi, làm sạch dữ liệu người nhận trước khi bắt đầu làm bản thiết kế, duyệt mẫu các trường hợp cực đoan, và đóng gói theo người nhận hoặc điểm đến.

Vì sao nam châm in thương hiệu thông thường bị bỏ qua

Nam châm là một trong những vật phẩm quảng bá được giữ lại nhiều nhất, nhưng cũng là một trong những món ít được yêu thích nhất. Trong [Nghiên cứu ASI 2026 về lượt hiển thị quảng cáo](#)^[1], nam châm in thương hiệu chỉ đạt tỷ lệ ấn tượng tích cực 59 %, thấp nhất trong mọi nhóm được đo. Cũng nghiên cứu này cho thấy 67 % người nhận giữ nam châm quảng bá ít nhất một năm và 63 % có nhiều khả năng làm ăn hơn với nhà quảng cáo đã tặng nó. Mọi người giữ nam châm, nhưng không có nhiều cảm xúc với chúng.

Nguyên nhân là sự bão hòa. Một chiếc tủ lạnh gia đình thông thường đã mang sẵn logo của tiệm pizza, nha sĩ và thợ sửa ống nước, và thêm một logo nữa phải tranh chỗ mà chỉ riêng vẽ ngoài thì không thể thắng. Nam châm thông thường đặt số lượng lớn rồi cuộc nằm trong ngăn kéo bếp, cùng với khoản tiền chương trình đã chi cho nó. Khoản chi liên quan rất lớn. Theo [nghiên cứu tác động kinh tế của PPAI cùng Oxford Economics](#)^[2], chi tiêu của Hoa Kỳ cho sản phẩm quảng bá ở mức khoảng \$50 tỷ trong 2025; còn theo [ước tính khối lượng doanh số của nhà phân phối 2025 do PPAI công bố](#)^[3], doanh số của kênh quảng bá đạt mức kỷ lục \$27,1 tỷ trong cùng năm đó.

Cá nhân hóa thay đổi bản chất của chiếc nam châm. Một chiếc nam châm mang chính tên người nhận, thị trấn nơi họ mua nhà, hoặc ngày diễn ra sự kiện họ đã tham dự thì không còn là quảng cáo nữa. Nó trở thành món kỷ niệm, và món kỷ niệm thì giữ được chỗ trên cánh tủ lạnh. Các nhà nghiên cứu thị trường đang theo dõi xu hướng này. HTF Market Intelligence ước tính quy mô của [phân khúc nam châm tủ lạnh tùy chỉnh](#)^[4] ở mức khoảng US\$450 triệu, tăng trưởng khoảng 6,5 % mỗi năm, hướng tới US\$700 triệu vào 2033, trong đó Bắc Mỹ là thị trường lớn nhất. Hướng dẫn này trình bày cách lập kế hoạch cá nhân hóa khi đơn hàng lên tới hàng trăm hoặc hàng nghìn sản phẩm, chứ không chỉ một chiếc.

Mục lục

1. [Thế nào là nam châm tủ lạnh cá nhân hóa?](#)
2. [Nơi cá nhân hóa mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp](#)
3. [Cách lập kế hoạch nam châm tủ lạnh cá nhân hóa ở quy mô đơn hàng lớn](#)
4. [So sánh bốn mô hình cá nhân hóa](#)
5. [Câu hỏi thường gặp](#)
6. [Điểm chính cần nhớ](#)
7. [Kết luận](#)
8. [Nguồn tham khảo](#)

Thế nào là nam châm tủ lạnh cá nhân hóa?

Trong các chương trình doanh nghiệp, “cá nhân hóa” gồm bốn cấp độ biến đổi. Mỗi cấp có yếu tố chi phí và rủi ro lập kế hoạch riêng.

- **Cấp từng người nhận:** mỗi chiếc mang một tên, chữ cái viết tắt hoặc lời nhắn ngắn khác nhau. Đây là cấp cá nhân nhất và cũng khó quản lý nhất, vì mỗi sản phẩm là duy nhất và chỉ một lỗi chính tả cũng thành lỗi nhìn thấy rõ.
- **Cấp phân đoạn:** mỗi chi nhánh, thành phố, khu vực kinh doanh hoặc điểm tham quan có một phiên bản. Một chương trình điểm đến có thể làm mỗi địa điểm một danh thắng trên cùng một khung chung.
- **Cấp ngày tháng:** ngày sự kiện, ngày chốt giao dịch, năm tốt nghiệp hoặc ngày kỷ niệm. Ngày tháng xác định khoảnh khắc mà món quà nhắc tới và biến nó thành một dấu mốc được lưu lại.
- **Lô dữ liệu biến đổi:** bất kỳ sự kết hợp nào của ba cấp trên, được điều khiển từ một bảng tính và xuất ra thành một lệnh sản xuất duy nhất.

Vật liệu nền ảnh hưởng đến việc phần nào có thể thay đổi. Thép mạ thiếc là thép mỏng có lớp phủ thiếc. Các đặc tính của sản phẩm thép mạ thiếc (tin mill) được chuẩn hóa bởi [ASTM International theo A623^{\[5\]}](#). Lõi thép giúp mặt thiếc đủ cứng để mang đường viền dập hoặc chi tiết dập nổi. Chi tiết dập nổi này được tạo bằng khuôn, nên ở hầu hết các cấu trúc nó giữ nguyên trong cả lô. Lớp in là nơi tên, địa điểm và ngày tháng có thể thay đổi. Quy tắc thực tế: đặt thương hiệu, hình dáng và chi tiết dập nổi cao cấp ở lớp dùng chung, còn thông tin cá nhân đặt ở lớp in.



Nơi cá nhân hóa mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp

Quà tặng doanh nghiệp

Quà dịp lễ và các cột mốc hiệu quả nhất khi người nhận nhận ra món quà được làm riêng cho mình. Nam châm có tên khách hàng và biểu tượng công ty dập nổi dùng chung vừa vặn trong phong bì thiệp hoặc hộp quà, và chi phí mỗi chiếc thấp hơn nhiều so với đa số hàng hóa cứng. Nó cũng được trưng

bày ngay tại nhà, điều mà một món quà để bàn khó làm được. Các nhóm tùy chỉnh nam châm cho dịp kỷ niệm ngày vào làm của nhân viên thường thêm năm bắt đầu, nhờ vậy một mẫu duy nhất dùng cho mọi cột mốc, chỉ có dữ liệu thay đổi.

Giữ chân khách hàng

Các doanh nghiệp dịch vụ có một khoảnh khắc đặc trưng trong mối quan hệ với khách hàng sẽ hưởng lợi nhiều nhất từ cá nhân hóa theo ngày tháng. Ví dụ gồm chốt giao dịch bất động sản, năm đầu sử dụng dịch vụ chăm sóc bãi cỏ và một đợt cải tạo nhà đã hoàn thành. Nam châm in tên đường hoặc khu phố của bất động sản cùng ngày chốt giao dịch mang đến cho chủ nhà một món lưu niệm. Nó cũng đưa thông tin liên hệ của người môi giới vào đúng căn phòng nơi các quyết định của gia đình được đưa ra. Vì dữ liệu của ASI cho thấy quà tặng nam châm gắn với mức sẵn sàng hợp tác kinh doanh với người tặng cao hơn 63 %, ngày tháng cho khách hàng một lý do để giữ nam châm, và việc giữ lại chính là điều đưa thương hiệu trở lại trước mắt họ.

Chương trình quà lưu niệm điểm đến

Bảo tàng, công viên, cơ quan du lịch và các điểm tham quan nhiều cơ sở triển khai chương trình cấp phân đoạn. Họ dùng một thiết kế khung và một lớp hoàn thiện chung cho toàn mạng lưới, với một cảnh đặc trưng cho từng địa điểm. Du khách nhìn thấy khung chung sẽ nhận ra đó là một bộ sưu tập và mua nhiều hơn một chiếc. Đơn vị vận hành nhập về cho mỗi cửa hàng phiên bản riêng mà không phải đặt thiết kế mới từ đầu. Các ấn bản theo mùa hoặc kỷ niệm có thể thêm năm mà không làm ảnh hưởng đến thiết kế cốt lõi.

Sự kiện và hội nghị

Nam châm in tên người tham dự trong bộ quà chào mừng, hoặc ấn bản có ghi ngày bán tại địa điểm, biến một sự kiện ngắn ngày thành thứ ở lại trong nhà sau đó. Ngày sự kiện quan trọng nhất ở đây. Nó gắn vật phẩm với một khoảnh khắc duy nhất, và đó là lý do người tham dự giữ lại.



Cách lập kế hoạch nam châm từ lạnh cá nhân hóa ở quy mô đơn hàng lớn

Cấu trúc vật lý hiếm khi là thứ làm hỏng một đợt sản xuất cá nhân hóa. Lỗi dữ liệu, mẫu thiết kế cứng nhắc và nhầm lẫn khi đóng gói mới là nguyên nhân. Các bước dưới đây nêu phần lập kế hoạch diễn ra trước khi bản thiết kế đến tay nhà cung cấp. Phần thông số kỹ thuật, chuẩn bị bản thiết kế và kiểm tra mẫu được trình bày trên trang [nam châm từ lạnh thép mạ thiếc tùy chỉnh với chi tiết dập và dập nổi](#) của chúng tôi, nên ở đây chỉ nhắc đến.

Bước 1: Chọn cấp độ cá nhân hóa phù hợp với mục tiêu chương trình

Hãy bắt đầu từ kết quả mong muốn chứ không phải từ tính năng. Chương trình giữ chân khách hàng cần chi tiết ở cấp từng người nhận hoặc cấp ngày tháng, vì món quà phải gắn với khoảnh khắc của chính khách hàng đó. Chương trình điểm đến cần biến thể cấp phân đoạn, vì người mua đang chọn một địa điểm chứ không phải tên của mình. Quà tặng nhận diện thương hiệu tại hội chợ thương mại hiếm khi đáng để làm dữ liệu theo từng người. Chọn cấp thấp nhất mà vẫn cho người nhận lý do để giữ nam châm sẽ giúp việc duyệt mẫu và đóng gói trong tầm kiểm soát.

Bước 2: Tách thiết kế thành lớp dùng chung và lớp biến đổi

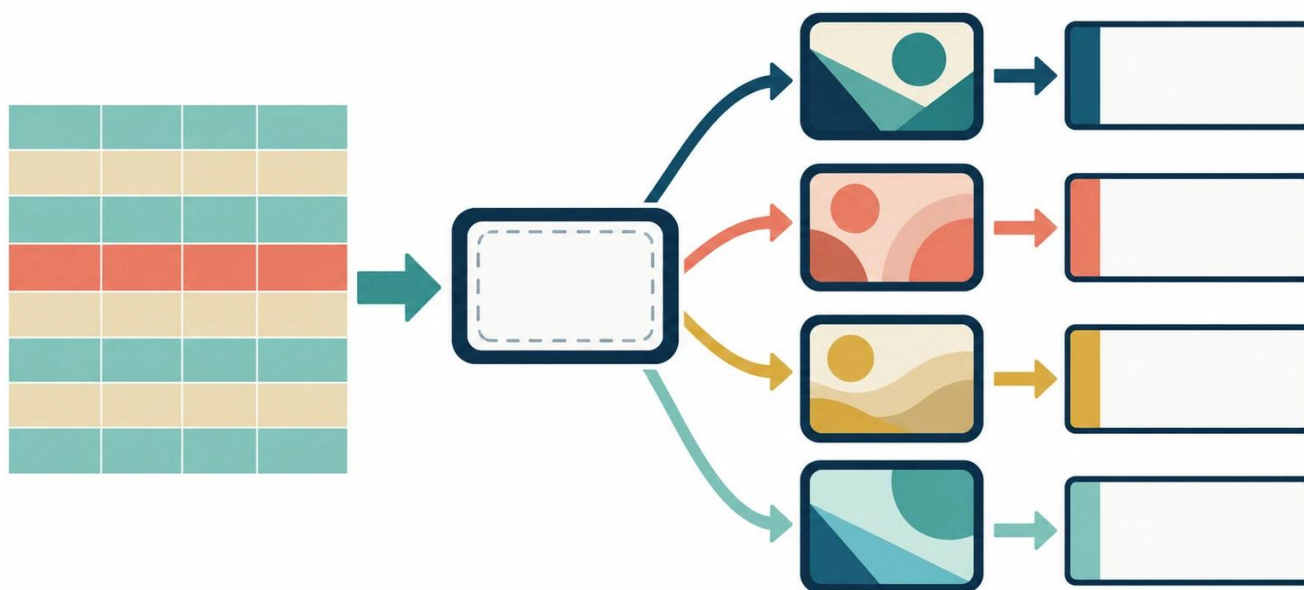
Xác định những yếu tố sẽ không bao giờ thay đổi, như hình dáng đường viền, biểu tượng dập nổi, viền, màu thương hiệu và lớp đế. Sau đó xác định chính xác những trường nào sẽ thay đổi. Hãy ghi các trường biến đổi thành những ô có tên, ví dụ *tên riêng*, *thành phố* và *ngày sự kiện*. Mọi yếu tố khác đều bị khóa. Cách tách này cho phép làm khuôn một lần trong khi lô in mang phần biến đổi. Nó cũng ngăn những yêu cầu đến muộn kiểu “chỉ chỉnh logo trên bản Chicago thôi” biến một đơn sản xuất thành nhiều đơn.

Bước 3: Làm sạch dữ liệu trước khi bất kỳ ai bắt đầu thiết kế

Xuất danh sách người nhận hoặc địa điểm vào một bảng tính duy nhất, mỗi ô dữ liệu biến đổi có một cột. Xóa các mục trùng, chuẩn hóa chữ hoa chữ thường và chọn một định dạng ngày (ví dụ, ngày-tháng hay tháng-ngày đối với người nhận quốc tế). Kiểm tra mọi ký tự mà phông chữ của mẫu phải hiển thị được, gồm dấu, dấu nháy đơn, họ có gạch nối và chữ viết không phải Latin. Chỉ thu thập những trường sẽ được in. Một chiếc nam châm không cần địa chỉ gửi thư, và lưu ít dữ liệu cá nhân hơn sẽ giảm rủi ro về quyền riêng tư. Hãy nhờ một người biết rõ người nhận duyệt danh sách, vì nhà cung cấp sẽ in đúng những gì họ nhận được.

Bước 4: Thiết kế cho các trường hợp cực đoan, không phải trường hợp trung bình

Một mẫu trông cân đối với “Ana” có thể vỡ bố cục với “Maximilian-Alexander”. Hãy đặt giới hạn ký tự cho mỗi ô, quy định cách chữ co giãn hoặc xuống dòng, và quyết định điều gì xảy ra khi một tên vượt giới hạn (chữ cái viết tắt, dạng rút gọn hoặc dòng thứ hai). Sau đó lập một bộ mẫu thử cực đoan gồm các bản duyệt mẫu: mục dài nhất, mục ngắn nhất, một mục có ký tự đặc biệt và một mục từ mỗi phân đoạn. Duyệt bộ mẫu thử cực đoan tức là duyệt quy tắc, nên bạn không cần kiểm tra hàng nghìn sản phẩm riêng lẻ.



Bước 5: Lên kế hoạch phân loại, đóng bộ và phân phối cùng với dữ liệu

Nam châm theo từng người nhận chỉ hữu ích nếu mỗi chiếc đến đúng người. Hãy thêm cột số thứ tự hoặc nhóm vào bảng tính và yêu cầu đóng gói thành phẩm theo đúng thứ tự đó: theo nhân viên kinh doanh, theo chi nhánh, theo bàn đăng ký của sự kiện hoặc theo cửa hàng. Với chương trình điểm đến, cần thống nhất trước cách đóng túi phiên bản của từng địa điểm và dán nhãn trên thùng ngoài. Nếu nam châm đi kèm trong thiệp chúc mừng hoặc bộ quà chào mừng, hãy đối chiếu danh sách thiệp và danh sách nam châm từ cùng một tệp để hai danh sách không bao giờ lệch nhau.

Bước 6: Tính ngược từ ngày phân phối

Các chương trình gắn với ngày cố định không được phép trễ. Nam châm in ngày sự kiện sẽ hết giá trị sau sự kiện. Hãy ghi ra ngày cứng, rồi tính ngược qua bước duyệt dữ liệu nội bộ, phê duyệt bản duyệt mẫu, thời gian sản xuất và vận chuyển do nhà cung cấp báo giá, và thời gian đóng bộ của chính bạn. Hãy coi thời gian giao hàng được báo giá chỉ là một yếu tố đầu vào và xác nhận bằng văn bản. Đừng mặc định mốc thời gian từ đơn hàng trước hoặc từ một cấu trúc khác.

Bước 7: Kiểm tra đối tượng sử dụng và thị trường đích

Nam châm phẳng với lớp đế dán kín hoàn toàn là sản phẩm rất khác với nam châm rời, nhỏ, lực mạnh. Tuy vậy, đối tượng dự kiến và kênh bán hàng quyết định quy định nào được áp dụng. Tại Hoa Kỳ, [Tiêu chuẩn an toàn đối với nam châm](#)^[6] của CPSC, được pháp điển hóa tại [16 CFR Phần 1262](#)^[7], yêu cầu mọi nam châm rời hoặc có thể tách rời đủ nhỏ để lọt vào ống đo chỉ tiết nhỏ phải có chỉ số từ thông dưới 50 kG² mm². Quy định áp dụng cho sản phẩm dùng để giải trí, làm trang sức, kích thích trí óc hoặc giảm căng thẳng, được sản xuất sau ngày 21 tháng 10 năm 2022. Các sản phẩm thiết kế cho trẻ em thuộc [các quy tắc an toàn đồ chơi dựa trên ASTM F963](#)^[8]. Lý do được giải thích trong [hướng dẫn an toàn người tiêu dùng của CPSC](#)^[9]: hai viên nam châm bị nuốt có thể hút nhau xuyên qua mô ruột. Việc bán hàng tại California cũng có thể kéo theo [nghĩa vụ cảnh báo theo Proposition 65](#)^[10], và Health Canada đã công bố [thông báo về nam châm nhỏ, lực mạnh](#)^[11]. Hãy cho nhà cung cấp biết đối tượng sử dụng là ai và nam châm sẽ được bán hoặc gửi đi đâu, rồi hỏi họ có thể cung cấp tài liệu nào cho thị trường đó.



So sánh bốn mô hình cá nhân hóa

Mô hình phù hợp tùy thuộc vào mức độ phiên bản của mỗi người nhận cần khác nhau và khối lượng công việc dữ liệu mà nhóm của bạn có thể đảm nhận. Các lựa chọn vật liệu được trình bày trên trang sản phẩm. Bảng này chỉ so sánh logic cá nhân hóa.

Mô hình	Thay đổi trên mỗi chiếc	Phù hợp nhất	Công sức dữ liệu	Cách duyệt mẫu	Rủi ro chính
Một thiết kế dùng chung	Không thay đổi	Quà tặng tại hội chợ thương mại, nhận diện thương hiệu chung	Không có	Một bản duyệt mẫu	Lấn vào tủ lạnh đã chật; ít lý do để giữ lại nhất
Phiên bản theo phân đoạn	Cảnh, thành phố hoặc chi nhánh theo từng phiên bản	Quà lưu niệm điểm đến, thương hiệu nhiều địa điểm	Danh sách phiên bản ngắn	Một bản duyệt mẫu cho mỗi phiên bản	Nhầm phiên bản khi đóng gói
Ấn bản ghi ngày sự kiện	Ngày hoặc năm, đôi khi cả tên sự kiện	Hội nghị, ngày kỷ niệm, ấn bản theo mùa	Một trường cố định	Một bản duyệt mẫu, kiểm tra kỹ ngày hai lần	Trễ hạn khiến hàng tồn trở nên lỗi thời
Dữ liệu biến đổi toàn phần	Tên, lời nhắn, địa điểm và/hoặc ngày cho mỗi người nhận	Giữ chân khách hàng, quà tặng lãnh đạo, bộ quà cho người tham dự	Bảng tính đầy đủ, đã làm sạch và được duyệt	Bộ mẫu thử gồm các mục cực đoan	Lỗi chính tả và sản phẩm giao nhầm

Nhiều chương trình thành công kết hợp các mô hình. Một công ty môi giới bất động sản có thể dùng cảnh khu phố theo phiên bản phân đoạn kèm ngày chốt giao dịch biến đổi. Một mạng lưới công viên có thể bán loạt danh thắng tiêu chuẩn cùng một ấn bản kỷ niệm có ghi ngày. Kết hợp các mô hình làm tăng số trường dữ liệu nhưng hiếm khi làm tăng khuôn, miễn là lớp dùng chung vẫn được khóa.

Câu hỏi thường gặp

Câu hỏi thường gặp: Mỗi nam châm trong cùng một đơn hàng lớn có thể mang một tên khác nhau không?

Có, về nguyên tắc. Tên biến đổi được xử lý ở lớp in từ một tệp dữ liệu, trong khi hình dáng dập và chi tiết dập nổi vẫn dùng chung. Hãy xác nhận với nhà cung cấp cách họ nhận, duyệt mẫu và sắp thứ tự dữ liệu biến đổi, và gửi các bản duyệt mẫu của bộ mẫu thử cực đoan nêu trên trước khi phê duyệt toàn bộ lô.

Câu hỏi thường gặp: Chi tiết dập nổi có thể thay đổi giữa các người nhận không?

Thường là không kinh tế, vì chi tiết dập nổi đến từ khuôn được làm cho cả lô. Hãy dùng dập nổi cho những yếu tố mọi chiếc đều có chung, như biểu tượng, viền hoặc đường viền danh thắng, và dùng in cho thông tin cá nhân. Nếu các phân đoạn thật sự cần chi tiết dập nổi khác nhau, hãy lên kế hoạch như các phiên bản riêng và trao đổi tác động về khuôn trong báo giá.

Câu hỏi thường gặp: Nam châm cá nhân hóa có dính vào tủ lạnh thép không gỉ không?

Còn tùy vào tủ lạnh chứ không phải hình thiết kế của nam châm. Nhiều cánh tủ inox dùng mác thép có từ tính yếu hoặc hoàn toàn không có từ tính. Nếu chưa biết thiết bị của người nhận, hãy ghi trên thiệp quà rằng nam châm cũng dùng được trên tủ hồ sơ hoặc bảng kim loại, và hỏi nhà cung cấp về các lựa chọn lớp đế phù hợp với cách dùng nam châm.

Câu hỏi thường gặp: In ngày lên nam châm có khiến món quà trông lỗi thời không?

Với các chương trình khuyến mại có ngày kết thúc thì có. Ngày giảm giá trên nam châm sẽ cũ ngay tuần sau. Với các dấu mốc như mua nhà, đám cưới, năm thành lập hoặc một chuyến thăm danh thắng, ngày tháng chính là điểm cốt lõi. Nó ghi lại khoảnh khắc, và đó là lý do mọi người giữ lại. Hãy dùng ngày cho các dấu mốc và đừng ghi ngày lên các ưu đãi.

Câu hỏi thường gặp: Nam châm tủ lạnh cá nhân hóa có phù hợp với gia đình có trẻ em không?

Nam châm phẳng với lớp đế dán kín hoàn toàn thuộc nhóm khác với nam châm rời, nhỏ, lực mạnh được quản lý theo 16 CFR Phần 1262. Nếu chương trình của bạn nhắm đến trẻ em hoặc gia đình, hãy nói rõ ở giai đoạn báo giá để cấu trúc và tài liệu phù hợp với các quy định áp dụng, và tránh các chi tiết nhỏ có thể tách rời.

Câu hỏi thường gặp: Làm sao để có giá và thời gian cho một đợt sản xuất cá nhân hóa?

Giá và thời gian giao hàng phụ thuộc vào số lượng, số phiên bản hoặc trường dữ liệu bạn cần, và lớp hoàn thiện. Hãy chia sẻ loại chương trình, số lượng người nhận ước tính, số phiên bản và ngày phân phối cứng của bạn qua [trang báo giá nam châm tủ lạnh thép mạ thiếc](#), và yêu cầu báo giá dựa trên bản mô tả đó.

Điểm chính cần nhớ

- **Nam châm thông thường khởi đầu ở thế bất lợi trên cánh tủ lạnh đã chật cứng.** — tỷ lệ ấn tượng tích cực 59 %, thấp nhất trong các nhóm được đo ([Nguồn](#))
- **Nam châm xứng đáng có chỗ đứng sẽ ở lại đó.** — 67 % người nhận giữ nam châm quảng

bá ít nhất một năm ([Nguồn](#))

- **Quà cá nhân lan sang cả mối quan hệ kinh doanh.** — 63 % có nhiều khả năng làm ăn hơn với người tặng ([Nguồn](#))
- **Nam châm tùy chỉnh là một phân khúc đang tăng trưởng, không phải thị trường ngách.** — khoảng US\$450 triệu, tăng trưởng chừng 6,5 % mỗi năm, hướng tới US\$700 triệu vào 2033 ([Nguồn](#))
- **Kênh quảng bá mà các chương trình này cạnh tranh đã đạt mức cao mới.** — \$27,1 tỷ doanh số của nhà phân phối tại Hoa Kỳ trong 2025 ([Nguồn](#))
- **Đối tượng sử dụng quyết định phạm vi tuân thủ.** — nam châm rời cỡ nhỏ thuộc phạm vi áp dụng phải có chỉ số từ thông dưới 50 kG² mm² ([Nguồn](#))

Kết luận

Cá nhân hóa không chỉ trang trí cho nam châm. Nó khắc phục điểm yếu chính của nam châm quảng bá, đó là người nhận không có lý do gì để quan tâm đến thêm một logo nữa. Một cái tên, một địa điểm hay một ngày tháng cho họ lý do đó. Ở quy mô lớn, công việc chủ yếu mang tính vận hành: chọn cấp cá nhân hóa thấp nhất mà vẫn mang lại ý nghĩa cho món quà, khóa thiết kế dùng chung, làm sạch và duyệt dữ liệu, duyệt mẫu các trường hợp cực đoan, và đóng gói theo đúng thứ tự phân phối các sản phẩm. Khi kế hoạch đã sẵn sàng, hãy xem hướng dẫn về cấu trúc, làm mẫu và kiểm tra trên trang [nam châm tủ lạnh thép mạ thiếc tùy chỉnh](#) của chúng tôi và gửi bản mô tả để nhận báo giá.

Nguồn tham khảo

1. Advertising Specialty Institute (ASI), [Nghiên cứu về lượt hiển thị quảng cáo 2026](#) (PDF), số liệu nhóm nam châm. Truy cập tháng Mười 2026. [↵](#)
2. PPAI / Oxford Economics, [Nghiên cứu tác động kinh tế toàn cầu: quy mô \\$472 tỷ của hàng hóa mang thương hiệu](#), công bố ngày 8 tháng 9 năm 2026. [↵](#)
3. PPAI, [Ước tính khối lượng doanh số của PPAI: ngành quảng bá đạt đỉnh mới nhưng chịu tác động của biến động bên ngoài](#), tháng Một 2026. [↵](#)
4. HTF Market Intelligence, [Nghiên cứu toàn diện thị trường nam châm tủ lạnh tùy chỉnh toàn cầu 2026-2033](#), cập nhật ngày 26 tháng 2 năm 2026. [↵](#)
5. ASTM International, [Tiêu chuẩn kỹ thuật ASTM A623 cho sản phẩm thép mạ thiếc, các yêu cầu chung](#) (A623-22). Truy cập tháng Mười 2026. [↵](#)
6. Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ (CPSC), [Hướng dẫn dành cho doanh nghiệp: Nam châm](#). Truy cập tháng Mười 2026. [↵](#)
7. eCFR, [16 CFR Phần 1262 - Tiêu chuẩn an toàn đối với nam châm](#) (87 FR 57756, tháng Chín 2022). [↵](#)
8. Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ (CPSC), [Hướng dẫn dành cho doanh nghiệp: An toàn đồ chơi \(ASTM F963\)](#). Truy cập tháng Mười 2026. [↵](#)
9. Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ (CPSC), [Trung tâm Giáo dục An toàn về Nam châm](#). Truy cập tháng Mười 2026. [↵](#)
10. American Cancer Society, [Nhãn cảnh báo ung thư dựa trên Proposition 65 của California](#). Truy cập tháng Mười 2026. [↵](#)
11. Health Canada, [Thông báo: sản phẩm chứa nam châm nhỏ, lực mạnh](#). Truy cập tháng Mười 2026. [↵](#)