TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

“Cơn lốc” sàn TMĐT xuyên biên giới giá rẻ: Hàng gia dụng Việt ứng phó ra sao?

17:21 18/10/2026

Giá bán thấp, mẫu mã đa dạng và khả năng tiếp cận người mua nhanh chóng đang tạo sức ép ngày càng lớn đối với doanh nghiệp gia dụng Việt Nam. Trong cuộc cạnh tranh trên không gian số, lợi thế không thể chỉ nằm ở giá rẻ, mà phải được xây dựng từ chất lượng sản phẩm, năng lực vận hành, thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng.

Thị trường rộng mở, áp lực cạnh tranh gia tăng

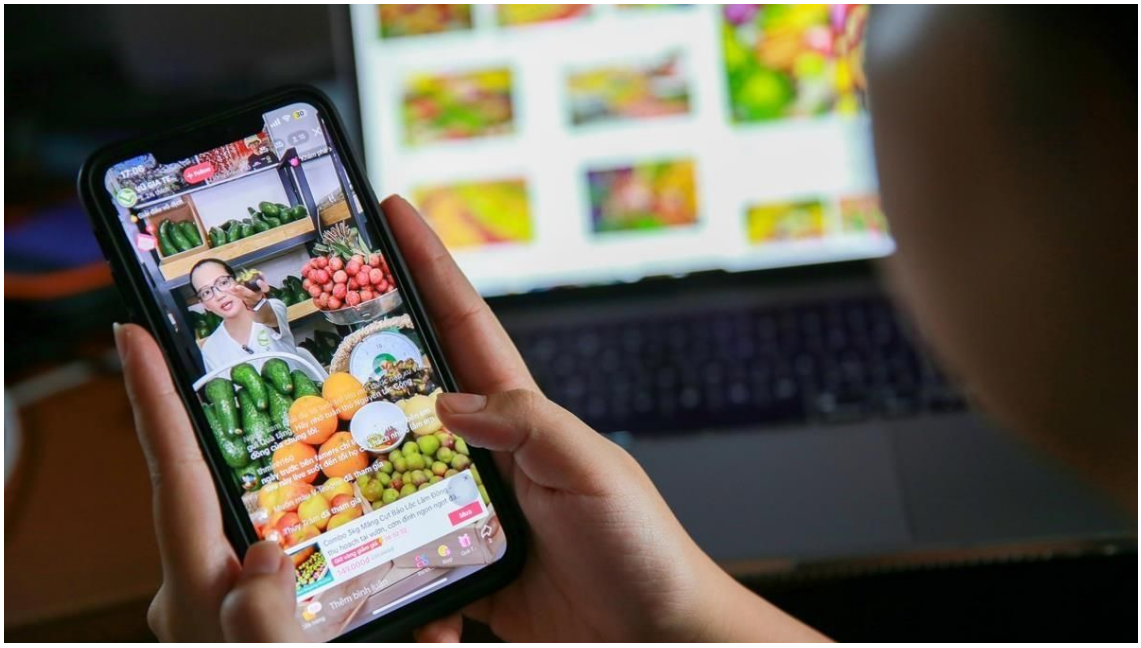
Thương mại điện tử đang làm thay đổi đáng kể cách người tiêu dùng lựa chọn và mua sắm hàng hóa. Chỉ với một chiếc điện thoại thông minh, khách hàng có thể so sánh giá, xem đánh giá sản phẩm, lựa chọn mẫu mã và đặt hàng từ nhiều nhà bán khác nhau. Ranh giới địa lý dần thu hẹp, trong khi khả năng tiếp cận thị trường của các doanh nghiệp ngày càng được mở rộng.

Tuy nhiên, sự thuận tiện ấy cũng đặt các doanh nghiệp gia dụng trong nước trước sức ép cạnh tranh mới. Những sản phẩm như đồ dùng nhà bếp, dụng cụ vệ sinh, hộp đựng thực phẩm, đồ nhựa gia dụng, phụ kiện trang trí hay các thiết bị tiện ích nhỏ ngày càng dễ được người mua so sánh trực tiếp trên môi trường trực tuyến. Khi nhiều mặt hàng có công năng và hình thức tương tự nhau cùng xuất hiện, giá bán thường trở thành yếu tố được chú ý đầu tiên.

Theo báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ 4 tháng đầu năm 2026 của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, quy mô thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 đạt khoảng 31 tỷ USD, tăng 25,5% so với năm trước và chiếm khoảng 11% tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng cả nước. Trong bốn tháng đầu năm 2026, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ đạt khoảng 11,53 tỷ USD, tăng 19% so với cùng kỳ.

Những con số này phản ánh dư địa đáng kể của thị trường trực tuyến, đồng thời cho thấy cuộc cạnh tranh giành khách hàng trên các nền tảng số sẽ tiếp tục có ý nghĩa lớn đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, đây là số liệu của thị trường thương mại điện tử nói chung, không phải doanh thu riêng của hàng gia dụng

hay hàng hóa xuyên biên giới.



“Cơn lốc” sàn TMĐT xuyên biên giới giá rẻ. Ảnh minh hoạ (Internet)

Thực tế, áp lực cạnh tranh không chỉ đến từ những nền tảng xuyên biên giới. Ngay trong hệ sinh thái thương mại điện tử nội địa, các nhà bán hàng cũng phải đối mặt với cuộc đua về giá, quảng cáo và khuyến mại. Theo VTV, tổng doanh số trên bốn sàn lớn gồm Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki năm 2025 đạt khoảng 429,7 nghìn tỷ đồng, tăng gần 35% so với năm trước. Cùng với sự mở rộng doanh số, chi phí hoa hồng, phí nền tảng, thanh toán, quảng cáo, mã giảm giá và hỗ trợ vận chuyển tạo thêm sức ép lên lợi nhuận của người bán.

Đối với ngành hàng gia dụng, bài toán này càng đáng lưu ý bởi sản phẩm thường có nhiều lựa chọn tương đồng, dễ bị đặt lên bàn cân so sánh về giá, trong khi chi phí đóng gói, vận chuyển và xử lý sau bán hàng vẫn hiện hữu. Doanh thu tăng nhưng lợi nhuận không tăng tương ứng có thể khiến doanh nghiệp thiếu nguồn lực để cải tiến sản phẩm, đầu tư công nghệ và xây dựng thương hiệu.

Không thể lấy giá rẻ làm lợi thế duy nhất

Trong môi trường mua sắm trực tuyến, mức giá thấp có thể giúp sản phẩm thu hút lượt xem, tăng khả năng phát sinh đơn hàng và tiếp cận nhóm khách hàng nhạy cảm về chi tiêu. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp chỉ chạy theo giá của đối thủ, lợi thế đạt được thường khó duy trì khi chi phí đầu vào và chi phí bán hàng biến động.

Đối với hàng gia dụng, cạnh tranh bằng giá còn có thể tạo ra vòng xoáy giảm giá kéo dài. Một nhà bán tung chương trình khuyến mại, những đơn vị khác

buộc phải điều chỉnh theo để không mất khách. Khi mức giảm giá vượt quá khả năng hấp thụ chi phí, doanh nghiệp có thể tăng số lượng đơn hàng nhưng lại thu hẹp đáng kể phần lợi nhuận giữ lại.

Đây là rủi ro cần được tính toán ngay từ khâu xây dựng chiến lược kinh doanh. Thay vì đặt mục tiêu bằng mọi giá phải bán rẻ hơn đối thủ, doanh nghiệp cần xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu, lợi thế của từng dòng sản phẩm và mức giá tương ứng với giá trị mang lại. Những mặt hàng phổ thông có thể cạnh tranh bằng hiệu quả sản xuất và tối ưu chi phí; sản phẩm có thiết kế riêng hoặc công năng chuyên biệt cần được định vị theo chất lượng, độ bền và trải nghiệm sử dụng.

Một chiếc hộp bảo quản thực phẩm, chẳng hạn, không nên chỉ được giới thiệu bằng dung tích hay giá bán. Khả năng đóng kín, độ bền của vật liệu, mức độ thuận tiện khi vệ sinh, thông tin về khả năng tiếp xúc với thực phẩm và hướng dẫn sử dụng rõ ràng cũng là những yếu tố có thể tạo nên khác biệt. Với dụng cụ nhà bếp, độ hoàn thiện, tính an toàn, khả năng thay thế linh kiện hoặc phụ kiện và chính sách bảo hành có thể giúp sản phẩm tạo dựng vị thế riêng.

Điều quan trọng là các tuyên bố về chất lượng phải dựa trên đặc tính và bằng chứng thực tế của sản phẩm, thay vì chỉ sử dụng những lời quảng cáo chung chung. Khi người mua có thể đối chiếu hàng trăm lựa chọn chỉ trong vài phút, thông tin rõ ràng và đáng tin cậy là một phần của năng lực cạnh tranh.

Nâng chất lượng, xây dựng thương hiệu từ trải nghiệm thực

Với doanh nghiệp gia dụng Việt Nam, việc xây dựng thương hiệu không nhất thiết phải bắt đầu bằng những chiến dịch quảng bá tốn kém. Trước hết, doanh nghiệp cần xác định rõ mình phục vụ nhóm khách hàng nào, sản phẩm giải quyết nhu cầu gì và có điểm khác biệt nào đủ sức thuyết phục người mua. Một thương hiệu tập trung vào đồ dùng nhà bếp bền, dễ vệ sinh và phù hợp với không gian nhỏ sẽ có định hướng phát triển rõ ràng hơn một thương hiệu chỉ quảng bá chung chung rằng sản phẩm tốt, tiện lợi và giá rẻ.

Từ định vị đó, doanh nghiệp cần đồng bộ chất lượng hàng hóa với hình ảnh trên các nền tảng trực tuyến. Hình ảnh sản phẩm phải phản ánh đúng thực tế; kích thước, chất liệu, công năng, xuất xứ và hướng dẫn sử dụng cần được công bố đầy đủ theo quy định. Video giới thiệu nên tập trung vào cách sử dụng, khả năng vận hành và những đặc tính có thể kiểm chứng. Các phản hồi của khách hàng cần được theo dõi để phát hiện lỗi sản phẩm, điều chỉnh thiết kế và cải thiện dịch vụ.

Một yếu tố khác không thể bỏ qua là dịch vụ sau bán hàng. Với những mặt hàng sử dụng lâu dài, khách hàng không chỉ quan tâm đến thời điểm nhận hàng mà còn muốn biết sản phẩm có được hỗ trợ khi gặp lỗi hay không, việc đổi trả có thuận tiện hay không và nhà bán có trách nhiệm giải quyết khiếu nại như thế nào.

Khi những cam kết này được thực hiện nhất quán, doanh nghiệp có thể từng bước hình thành nhóm khách hàng quay lại và giới thiệu sản phẩm cho người khác. Đây là nguồn lực quan trọng giúp giảm sự phụ thuộc vào các chương trình giảm giá liên tục.

Chuyển đổi số để giảm chi phí, tăng khả năng thích ứng

Nếu chất lượng và thương hiệu tạo ra lợi thế ở phía khách hàng, năng lực quản trị sẽ quyết định doanh nghiệp có duy trì được lợi thế ấy hay không. Trong cuộc cạnh tranh trên thương mại điện tử, doanh nghiệp gia dụng cần xem dữ liệu và công nghệ là công cụ quản trị hoạt động kinh doanh, thay vì chỉ là phương tiện đăng tải sản phẩm.

Trước hết, cần xây dựng hệ thống theo dõi doanh thu, chi phí và lợi nhuận theo từng mặt hàng, từng kênh bán. Khi các khoản phí nền tảng, quảng cáo, vận chuyển, đóng gói, khuyến mại và xử lý đơn hàng được tính đầy đủ, doanh nghiệp mới xác định được mức giá tối thiểu có thể chấp nhận, cũng như những sản phẩm đang thực sự tạo ra lợi nhuận.



4 tháng đầu năm 2026, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ đạt khoảng 11,53 tỷ USD, tăng 19% so với cùng kỳ. Ảnh minh hoạ

Việc quản lý tồn kho và dự báo nhu cầu cũng cần được chú trọng. Những mặt hàng bán chậm nếu được nhập quá nhiều có thể làm tăng chi phí lưu kho và gây áp lực dòng tiền. Ngược lại, sản phẩm có nhu cầu ổn định nhưng thường xuyên thiếu hàng sẽ khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội kinh doanh. Dữ liệu đơn hàng theo thời gian, khu vực và nhóm khách hàng có thể hỗ trợ doanh nghiệp điều chỉnh kế hoạch sản xuất, nhập nguyên liệu và phân phối.

Từ góc độ thị trường, điều doanh nghiệp trong nước cần không phải là những rào cản nhằm hạn chế cạnh tranh chính đáng, mà là một hệ thống thực thi minh bạch, trong đó các chủ thể kinh doanh phải tuân thủ quy định tương ứng. Khi yêu cầu về thuế, chất lượng, thông tin hàng hóa và trách nhiệm với người tiêu dùng được thực hiện hiệu quả, doanh nghiệp sẽ có cơ sở cạnh tranh bằng năng suất, chất lượng và dịch vụ thay vì bị cuốn vào cuộc đua giảm giá thiếu bền vững.

Cơ quan quản lý cũng cần tiếp tục tăng cường phối hợp giữa các đơn vị phụ trách thương mại điện tử, quản lý thị trường, thuế và hải quan; đẩy mạnh phát hiện hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc và hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Cùng với đó, việc phổ biến thông tin về nguồn gốc sản phẩm, điều kiện giao dịch và cơ chế khiếu nại sẽ giúp người tiêu dùng có thêm cơ sở để lựa chọn.

Về phía doanh nghiệp, việc tuân thủ quy định cần được xem là một phần của chiến lược phát triển dài hạn. Hồ sơ sản phẩm, chứng từ nguồn gốc, tiêu chuẩn chất lượng và thông tin bảo hành cần được chuẩn hóa ngay từ đầu. Đây vừa là yêu cầu quản lý, vừa là cơ sở để xây dựng uy tín và tạo điều kiện mở rộng hệ thống phân phối.

Hà Trần