TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Cuộc đua giữ đơn hàng: Nhà cung cấp Việt phải bán cả hiệu quả

06:28 21/10/2026

Mùa mua sắm cuối năm đang tạo thêm dư địa cho thị trường, nhưng đồng thời cũng đẩy nhà cung cấp vào cuộc cạnh tranh khắt khe hơn. Khi bên mua ngày càng chú trọng hiệu quả vận hành, một sản phẩm tốt với giá thấp chưa chắc đủ để giữ đơn hàng.

Đơn hàng không còn được quyết định bởi giá

Thị trường bán lẻ, nhà hàng, khách sạn bước vào mùa cao điểm cũng là lúc các nhà cung cấp phải cạnh tranh quyết liệt hơn để giành và giữ hợp đồng. Tuy nhiên, cuộc đua đang có xu hướng thay đổi khi bên mua không chỉ quan tâm đến giá nhập mà còn tính toán tổng chi phí và hiệu quả sử dụng sản phẩm.

Theo các chuyên gia, mức giá thấp chỉ là một phần trong bài toán lựa chọn nhà cung cấp. Nếu nguyên liệu có giá rẻ nhưng tỷ lệ hao hụt cao, chất lượng không ổn định hoặc giao hàng không đúng kế hoạch, bên mua vẫn có thể phải chịu chi phí lớn hơn trong quá trình vận hành.

Đặc biệt với kênh HORECA, sản phẩm đầu vào liên quan trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, tốc độ chế biến và khả năng kiểm soát giá thành. Vì vậy, nhà cung cấp muốn duy trì hợp đồng cần chứng minh được giá trị mang lại thay vì chỉ đưa ra mức giá cạnh tranh.



Các kênh bán lẻ đa dạng mở thêm cơ hội thị trường nhưng cũng đòi hỏi nhà cung cấp nâng năng lực phân phối và kiểm soát chi phí

Điều này cũng giúp lý giải vì sao một đơn hàng lớn chưa chắc là đơn hàng hiệu quả. Chi phí vận chuyển, nhân công, chiết khấu, thời gian thanh toán và vốn lưu động đều có thể bào mòn lợi nhuận. Nếu chỉ chạy theo doanh thu, doanh nghiệp có nguy cơ càng mở rộng đơn hàng càng chịu sức ép dòng tiền.

Trong khi đó, người tiêu dùng cũng đang thận trọng hơn với chi tiêu. Khảo sát của Vietnam Report cho thấy 89,5% người tiêu dùng có xu hướng so sánh giá trước khi mua và 39,5% sẵn sàng trì hoãn quyết định để chờ khuyến mãi. Sức ép từ người mua cuối cùng vì thế tiếp tục truyền ngược lên hệ thống phân phối và nhà cung cấp.

Thay vì giảm giá bằng mọi giá, doanh nghiệp cần xác định rõ khách hàng nào phù hợp với năng lực của mình, mức chi phí có thể chấp nhận và đâu là những giá trị có thể tạo khác biệt.

Kênh phân phối thay đổi, nhà cung cấp cũng phải thay đổi

Một yếu tố khác đang làm thay đổi cuộc chơi là sự mở rộng của các hệ thống bán lẻ và thương mại điện tử ra vùng ven, tỉnh và khu vực nông thôn.

Sự dịch chuyển này mở thêm thị trường cho hàng hóa Việt, nhưng đồng thời đặt ra yêu cầu mới về năng lực phân phối. Mỗi khu vực có quy mô nhu cầu, thói

quen mua sắm và điều kiện giao nhận khác nhau. Nhà cung cấp không thể áp dụng một mô hình cho tất cả địa bàn.

Theo các chuyên gia, xu hướng bán lẻ đa kênh (OMNI) đang tạo ra sự kết nối chặt hơn giữa điểm bán trực tiếp và các kênh trực tuyến. Khi hệ thống giao hàng chặng cuối ngày càng được tối ưu, doanh nghiệp có thêm lựa chọn để tiếp cận người mua mà không nhất thiết phải mở rộng đầu tư theo cách truyền thống.

Với nhà cung cấp, điều quan trọng là xác định vai trò của từng kênh: kênh nào tạo nhu cầu, kênh nào trực tiếp tạo doanh số và kênh nào hoàn tất đơn hàng. Việc này giúp doanh nghiệp hạn chế những khoản đầu tư không tạo ra giá trị tương xứng.

Ở kênh HORECA, yêu cầu phối hợp cũng ngày càng cao. Bên mua cần cung cấp thông tin về tiêu chuẩn chất lượng, ngân sách và dự báo nhu cầu; ngược lại, nhà cung cấp phải chủ động nguồn hàng, bảo đảm chất lượng đồng đều và có phương án xử lý khi phát sinh sự cố.

Theo các chuyên gia, quan hệ giữa bên mua và nhà cung cấp vì thế cần chuyển từ giao dịch đơn thuần sang hợp tác dài hạn. Khi nhà cung cấp hiểu rõ mô hình vận hành của khách hàng, họ có thể điều chỉnh quy cách sản phẩm, lịch giao hàng và sản lượng phù hợp hơn.

Trong mùa cao điểm cuối năm, cơ hội tăng đơn hàng đang mở ra nhưng không đồng nghĩa mọi đơn hàng đều đáng theo đuổi. Lợi thế của nhà cung cấp Việt sẽ nằm ở khả năng lựa chọn đúng phân khúc, kiểm soát chi phí và cung cấp giải pháp giúp đối tác vận hành hiệu quả.

Cuộc cạnh tranh trên “sân nhà” do đó không chỉ là cuộc đua xem ai bán rẻ hơn, mà ngày càng là cuộc đua xem ai giúp bên mua giảm chi phí, hạn chế rủi ro và tạo ra doanh thu tốt hơn.

Minh Thành *(t/h)*