

Mua Sắm đa kênh tiếp tục là xu hướng trong năm 2022

11:15 14/05/2022

Năm 2022 sẽ là một năm khởi sắc với nền kinh tế số toàn Đông Nam Á, trong đó, thương mại điện tử là động lực tăng trưởng chính. Riêng thị trường thương mại điện tử Việt Nam được dự báo tăng 300%, từ 13 tỷ USD (năm 2021) lên 39 tỷ USD vào năm 2025.

Số liệu từ Statista, giá trị thị trường thương mại điện tử ở Đông Nam Á đã tăng 24 lần trong vòng 6 năm qua, từ 5 tỷ USD (năm 2015) lên 120 tỷ USD (năm 2021) và dự kiến đạt 234 tỷ USD vào năm 2025.

Cụ thể, theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) năm 2021 cho thấy, có tới 88% doanh nghiệp (DN) nhận đơn đặt sản phẩm qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. 47% DN đánh giá vai trò của thương mại điện tử (TMĐT) trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN là tương đối quan trọng. Nếu xét về quy mô DN, có 21% DN lớn đánh giá vai trò của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN ở mức "rất quan trọng", cao gấp đôi so với tỷ lệ của nhóm DN vừa và nhỏ là 9%.



Ảnh minh họa, nguồn internet.

Đặc biệt, báo cáo này chỉ ra rằng, 18% DN có sử dụng website/ứng dụng TMĐT để phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu. Tỷ lệ này trong nhóm DN lớn cao gấp đôi so với nhóm DN vừa và nhỏ. Phần lớn doanh nghiệp đều đánh giá việc sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu là tương đối hiệu quả.

Khẳng định những xu hướng nổi bật, những thay đổi hành vi của người tiêu dùng tác động đến chiến lược phát triển lâu dài của DN, ông Nguyễn Ngọc Dũng, Chủ tịch VECOM chia sẻ, sau đại dịch môi trường kinh doanh thay đổi, thói quen và xu hướng người tiêu dùng đã có sự thay đổi khiến công nghệ số đã có những chuyển biến đáng kể. Vì vậy, DN cần phải thay đổi để đáp ứng kịp thời với xu thế phát triển chung, thúc đẩy phục hồi kinh tế và tăng trưởng đột phá sau đại dịch.

Theo đó, các phương thức bán hàng sử dụng nội dung tương tác cao, giao tiếp kết nối trực tiếp với người tiêu dùng như livestream (phát trực tiếp), trải nghiệm gian hàng ảo, hoạt động giải trí kết hợp mua sắm sẽ thúc đẩy doanh số...

Đặc biệt, đa kênh là hình thức bán lẻ mới, tận dụng cả kênh trực tuyến và truyền thống bằng cách tham gia các nền tảng thương mại điện tử, sử dụng các công cụ tiếp thị trực tuyến có sẵn, gói hỗ trợ giao hàng và hỗ trợ người bán từ sàn TMĐT, giúp người bán tiết kiệm chi phí khi mở rộng hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Có thể thấy, xu hướng mua sắm đa kênh sẽ là một động lực, thách thức mới cho các sàn TMĐT trong năm 2022. Điều này cũng có nghĩa, các sàn TMĐT phải đầu tư nhiều hơn, mạnh hơn cho công nghệ để dẫn dắt cảm xúc, cảm hứng của khách hàng. Đồng thời, cũng sẽ xuất hiện sự cạnh tranh đến chính từ các nhà sản xuất, nhà phân phối truyền thống, hứa hẹn tạo ra cuộc cạnh tranh thú vị trên thị trường.

Lê Pháp (T/h)