

Người bán online chịu áp lực lớn khi các sàn thương mại điện tử đồng loạt tăng phí

07:14 23/05/2026

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang bước vào giai đoạn cạnh tranh mới khi các nền tảng lớn bắt đầu ưu tiên bài toán lợi nhuận thay vì tiếp tục “đốt tiền” để mở rộng thị phần như trước. Việc hàng loạt sàn thương mại điện tử đồng loạt tăng phí trong thời gian gần đây đang tạo thêm áp lực lên các hộ kinh doanh nhỏ và doanh nghiệp nội địa vốn phụ thuộc lớn vào doanh số online.

Theo chính sách mới, Lazada nâng phí xử lý đơn hàng thành công từ 5% lên 6%, đồng thời bổ sung thêm phí hạ tầng kỹ thuật 3.000 đồng cho mỗi đơn giao thành công. Trong khi đó, Shopee điều chỉnh tăng phí hoa hồng ở nhiều ngành hàng như thời trang, mỹ phẩm, mẹ và bé hay hàng tiêu dùng nhanh.

Không chỉ tăng hoa hồng, Shopee còn mở rộng các khoản phí liên quan đến quảng cáo, hiển thị và chương trình hỗ trợ bán hàng. Đáng chú ý, nền tảng này triển khai thêm chính sách “duy trì hiển thị”, tự động trích tối thiểu 1% giá trị đơn hàng để nạp vào tài khoản quảng cáo của người bán nhằm duy trì khả năng tiếp cận khách hàng trên sàn.



Trong tháng 5, ba nền tảng lớn gồm Shopee, TikTok Shop và Lazada liên tiếp điều chỉnh nhiều loại chi phí dành cho nhà bán hàng.

Với TikTok Shop, mức phí hoa hồng tại nhiều ngành hàng hiện dao động từ khoảng 9% đến gần 18%, chưa bao gồm chi phí vận chuyển, quảng cáo, hỗ trợ hiển thị và các chương trình khuyến mãi bắt buộc.

Việc các nền tảng đồng loạt điều chỉnh chính sách đang khiến nhiều tiểu thương và doanh nghiệp nhỏ rơi vào tình trạng áp lực lợi nhuận gia tăng.

Chị Nguyễn Thanh Thủy, chủ một cửa hàng thời trang tại Hà Nội cho biết việc kinh doanh online hiện không còn dễ tạo lợi nhuận như trước. Theo chị, nếu không tham gia quảng cáo hoặc các chương trình ưu đãi của sàn thì rất khó có đơn hàng. Tuy nhiên, càng chạy chương trình thì chi phí phát sinh càng lớn.

“Có những tháng doanh thu tăng nhưng lợi nhuận lại giảm vì phải gánh thêm nhiều loại phí. Sau khi trừ hoa hồng, vận chuyển, hoàn hàng và quảng cáo, nhiều đơn gần như không còn lãi”, chị Thủy chia sẻ.

Không chỉ ngành thời trang, nhóm hàng mỹ phẩm, gia dụng và thực phẩm cũng đang chịu tác động tương tự. Nhiều nhà bán cho biết chi phí vận hành trên sàn hiện tăng nhanh khiến giá bán online đôi khi cao hơn cả kênh truyền thống.

Theo các chuyên gia, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang bước qua giai đoạn tăng trưởng bằng trợ giá để chuyển sang giai đoạn tối ưu lợi nhuận. Sau nhiều năm cạnh tranh bằng miễn phí vận chuyển, voucher và khuyến mãi lớn, các nền tảng hiện buộc phải tăng nguồn thu để bù đắp chi phí vận hành và

đầu tư công nghệ.

Đại diện TikTok Shop cho biết việc điều chỉnh phí nhằm tái đầu tư cho hệ thống logistics, công nghệ và công cụ hỗ trợ người bán. Trong khi đó, Shopee cho rằng nguồn thu tăng thêm sẽ được dùng để nâng cấp hạ tầng thanh toán, xử lý giao dịch và tối ưu trải nghiệm mua sắm.

Các nền tảng cũng khẳng định đang mở rộng nhiều chương trình hỗ trợ như ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong vận hành, cải thiện logistics và đào tạo người bán tuân thủ quy định pháp lý.

Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, áp lực không chỉ đến từ chi phí sàn mà còn từ sự gia tăng mạnh của hàng nhập khẩu giá rẻ, đặc biệt là các sản phẩm đến từ Trung Quốc.

Theo dữ liệu từ Metric, trong quý I/2026, ngành hàng làm đẹp đạt doanh số khoảng 24.400 tỷ đồng trên các sàn thương mại điện tử với gần 160 triệu sản phẩm bán ra. Tuy nhiên, phần lớn thương hiệu tăng trưởng mạnh lại thuộc nhóm thương hiệu ngoại.

Ở nhiều lĩnh vực như thời trang, phụ kiện, đồ gia dụng hay nội thất, các gian hàng nước ngoài cũng ngày càng mở rộng hiện diện nhờ lợi thế về nguồn cung lớn và giá bán cạnh tranh.

Trước áp lực chi phí gia tăng, nhiều tiểu thương bắt đầu thay đổi chiến lược kinh doanh. Thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các sàn thương mại điện tử, nhiều cửa hàng đang mở rộng bán hàng qua Facebook, Zalo hoặc xây dựng website và kênh bán riêng nhằm giảm chi phí trung gian.

Theo giới phân tích, khi thương mại điện tử bước vào giai đoạn cạnh tranh bằng hiệu quả vận hành thay vì trợ giá, lợi thế sẽ ngày càng nghiêng về các doanh nghiệp có năng lực sản xuất, nguồn hàng ổn định và khả năng xây dựng thương hiệu dài hạn.

Với nhiều hộ kinh doanh nhỏ, bài toán hiện nay không còn đơn thuần là tăng số lượng đơn hàng mà là làm thế nào để giữ được lợi nhuận sau khi trừ đi hàng loạt chi phí ngày càng lớn trên các nền tảng số.

Nam Sơn (t/h)