

Người tiêu dùng Việt Nam đã chi 7 tỷ USD để mua sắm trực tuyến

14:41 02/10/2020



Người tiêu
số

Ảnh

minh họa

Không chỉ số lượng người tiêu dùng trực tuyến tăng lên, mà tổng giá trị tiêu dùng của hoạt động mua sắm trực tuyến cũng tăng mạnh tại Việt Nam. Năm 2020 đã đạt mức 7 tỷ USD, gấp đôi so với năm 2018.

Với tốc độ này, tổng giá trị tiêu dùng của hoạt động mua sắm trực tuyến được dự đoán sẽ tăng gấp 3,7 lần vào năm 2025. Doanh thu thuần bán lẻ trực tiếp (GMV) của Việt Nam được dự đoán là đạt 25 tỷ USD vào năm 2025, tăng thêm 1 tỷ so với dự đoán từ năm ngoái của Forrester Forecast View, đứng thứ hai trong khu vực chỉ sau Indonesia. Trong đó ngành bách hóa là ngành có mức tăng

trưởng nhanh nhất với tỷ lệ tăng trưởng kép trung bình hàng năm đạt 32%.

Các hoạt động mua sắm trực tuyến phần lớn được truyền cảm hứng từ các hoạt động khám phá trên mạng. Hơn 70% người dùng Việt Nam được khảo sát cho biết họ không xác định họ muốn gì hay mua từ đâu khi mua sắm trực tuyến. Thế hệ tiêu dùng trực tuyến này được gọi là “thế hệ khám phá”, khi 47% đơn hàng được xuất phát từ những hoạt động khám phá tìm cảm hứng, thay vì biết mình muốn mua gì và chủ động tìm kiếm sản phẩm.

64% người dùng Việt Nam cho biết họ cởi mở hơn khi thử mua hàng ở trang web mới và 69% trả lời là đã thay đổi thương hiệu mà họ hay mua trong 3 tháng qua. Lý do cho sự cởi mở và thay đổi này là họ tìm được sản phẩm thay thế có chất lượng tốt hơn và có giá trị tương xứng với số tiền bỏ ra.

So với năm 2018, việc mua sắm trực tuyến trong năm 2020 tăng trên tất cả các danh mục. Cao nhất ở ngành hàng tạp hóa (tăng 1,8 lần), tiếp đến là thời trang (1,6 lần), chăm sóc sức khỏe (1,5 lần), đồ dùng gia đình (1,4 lần) và đồ điện tử (1,4 lần). Nguồn để khám phá trực tuyến của người Việt bao gồm: mạng xã hội và video ngắn 45%, ứng dụng nhắn tin 12%, video trung bình 30%, trò chơi 5%, video dài 4%.

Ngoài ra thói quen sử dụng tiền mặt cũng giảm mạnh, chỉ còn 60% người khảo sát chọn COD (thanh toán tiền mặt khi nhận hàng) giảm 9% so với năm ngoái, trong khi tỷ lệ chọn hình thức ví điện tử và thẻ tín dụng/ghi nợ lần lượt là 20% và 13%.

Kết quả khảo sát nói trên cũng chính là gợi ý cho các doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, trước cơ hội rất lớn để phát triển kinh doanh. Doanh nghiệp sẽ có thể chủ động đưa sản phẩm, dịch vụ của mình đến với các nhóm khách hàng tiềm năng dễ dàng hơn mà không cần ngân sách quá lớn ngay từ đầu.

Tâm An