TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thị trường thương mại điện tử đang bước vào giai đoạn sàng lọc khốc liệt

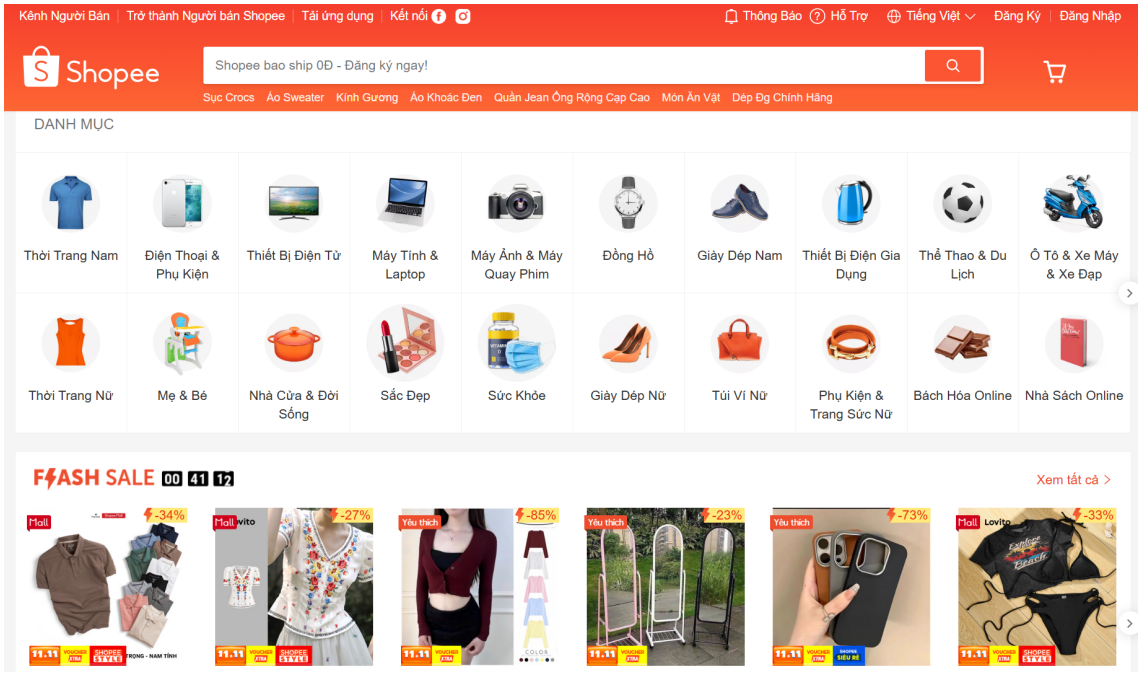
13:23 10/11/2025

Theo các chuyên gia nhận định, với việc liên tục điều chỉnh chính sách của các sàn cho thấy, thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn sàng lọc vô cùng khốc liệt. Mà ở đó, những doanh nghiệp có quy mô, lộ trình và người tiêu dùng hưởng lợi; còn những người bán hàng thiếu nền tảng, làm ăn chộp giật sẽ nhanh chóng bị đào thải…

Theo Metric (nền tảng tổng hợp & khai thác dữ liệu thông minh), thời gian qua thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn tái cấu trúc mạnh mẽ sau hơn một thập kỷ phát triển. Tính đến hết quý III/2025, quy mô thị trường đạt khoảng 25 tỷ USD, tập trung chủ yếu vào 4 nền tảng lớn.

Trong đó, Shopee tiếp tục dẫn đầu với 56% thị phần, còn TikTok Shop, dù mới gia nhập từ năm 2022, đã vươn lên 41% thị phần; Lazada giữ mức 3%, trong khi Tiki giảm xuống dưới 1%.

Không chỉ cạnh tranh về giá hay chính sách “freeship”, các sàn đang mở rộng đầu tư vào trải nghiệm mua sắm bằng nội dung số. Shopee và TikTok Shop cùng hợp tác với KOL, KOC để tổ chức livestream, video ngắn, game tương tác, nhằm thu hút người tiêu dùng.



Shopee tiếp tục dẫn đầu thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam, với 56% thị phần. Ảnh: Chụp màn hình

Đáng chú ý, SPX Express đã công bố kế hoạch xây dựng trung tâm phân loại hàng hóa rộng 17ha tại Hưng Yên, nhằm tăng tốc xử lý đơn hàng. Trong khi đó, Lazada cũng đưa vào hoạt động kho hàng 20.000m² tại Khu công nghiệp Sóng Thần (TP. Hồ Chí Minh) để cải thiện chuỗi giao vận.

Các khoản đầu tư lớn này dù giúp giao hàng nhanh hơn, mở rộng năng lực phân phối. Tuy nhiên sẽ đẩy chi phí vận hành của sàn tăng cao, phần chi phí này sẽ được chuyển dần sang người bán.

Cụ thể, ngay trước mùa cao điểm mua sắm cuối năm 2025, TikTok Shop thông báo áp dụng thêm loại phí mới: phí xử lý đơn hàng. Theo đó, từ ngày 27/10/2025, TikTok Shop chính thức thu phí xử lý đơn hàng 3.000 đồng cho mỗi đơn giao thành công.

Theo thông báo, phí dùng để nâng cấp kho vận, phát triển tính năng trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ người bán và cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng. Ngay sau khi chính sách mới được công bố, làn sóng phản ứng mạnh mẽ đã lan rộng trong cộng đồng người bán, nhất là nhóm tiểu thương, hộ kinh doanh nhỏ lẻ.

Đây là lần tăng phí thứ hai chỉ trong 3 tháng, sau khi TikTok Shop điều chỉnh chính sách trợ giá vận chuyển (SPF) hồi tháng 7/2025, khiến chi phí vận hành của người bán tăng đáng kể.

Trước đây, người bán chỉ chi 3 - 4% giá trị đơn hàng cho phí nền tảng, nhưng nay với các loại phí mới (gồm phí giao dịch 5%, phí xử lý đơn 3.000 đồng và chi phí vận chuyển, quảng cáo, khuyến mãi), tỷ lệ tổng chi phí hiện có thể chiếm

tới 17% doanh thu mỗi đơn hàng.

Với mức điều chỉnh biểu phí như trên, thì khi nhà bán hàng TikTok Shop bán được một đơn hàng khoảng 300.000 đồng, thì có thể mất í hơn 50.000 đồng tiền phí, bao gồm hoa hồng sàn, phí voucher, phí xử lý đơn hàng và thuế. Thậm chí, có ngành những hàng, phí hoa hồng còn lên đến 14-15%, chưa kể chi phí quảng cáo và vận chuyển.

Với việc liên tục điều chỉnh chính sách của các sàn cho thấy, thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn sàng lọc vô cùng khốc liệt. Ảnh: KT

Cũng theo thống kê của Metric, tính đến cuối quý III/2025, số lượng các gian hàng hoạt động trên các sàn thương mại điện tử, chỉ còn khoảng 566.500, giảm hơn 51.000 gian hàng so với đầu năm. Nhiều nhà bán nhỏ lẻ không chịu nổi áp lực phí và chi phí vận, hành đã rời bỏ cuộc chơi...

Ở chiều ngược lại, người mua sắm đang được hưởng lợi với giá rẻ, giao hàng nhanh và ưu đãi liên tục. Tuy nhiên, tâm lý chuộng hàng giá rẻ cùng sự bùng nổ của livestream bán hàng cũng kéo theo rủi ro hàng giả, hàng kém chất lượng.

Nhận định về việc các sàn thương mại điện tử đồng loạt điều chỉnh biểu phí, TS Khúc Đại Long (Khoa Marketing, Trường Đại học Thương mại) nhận định: Tăng phí là điều khó tránh, nhưng các sàn cần minh bạch về lý do, cấu trúc phí và có cơ chế tham vấn cộng đồng người bán trước khi áp dụng. Điều này không chỉ giúp đảm bảo cân bằng lợi ích giữa sàn và người bán, mà còn tăng niềm tin của người tiêu dùng.

Các chuyên gia cũng cho rằng, việc các sàn thương mại điện tử thay đổi và thêm các loại phí là một động thái mang tính chọn lọc tự nhiên khi mà sân chơi thương mại điện tử hướng đến phát triển chất. Các loại phí dịch vụ tăng mạnh đặt ra thách thức và thời cơ cho doanh nghiệp, người bán trên sân chơi online. Mà ở đó, các biểu phí được ví như một bộ lọc tự nhiên.

Theo đó, những người bán hàng thiếu nền tảng, làm ăn chộp giật sẽ nhanh chóng bị đào thải. Gian hàng thiếu năng lực vận hành, không có chiến lược rõ ràng, thiếu cam kết lâu dài dần bị loại bỏ... Bên cạnh đó, là quá trình sàng lọc về sản phẩm. Hàng nhái, hàng kém chất lượng, không rõ nguồn gốc sẽ không còn đất sống...

Bên cạnh cuộc đua thị phần và chi phí, bảo vệ người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử vẫn là vấn đề cần được chú trọng. Đặc biệt, là trong bối cảnh hàng triệu đơn hàng đang được giao dịch mua bán mỗi ngày.

Hiện tại, các cơ quan quản lý đang thể hiện quyết tâm hoàn thiện khung pháp lý, thúc đẩy phát triển và quản lý hiệu quả hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện.

Tuấn Ngọc