

Thương hiệu Việt tăng tốc “nội lực” để đón làn sóng giao hàng siêu nhanh

06:36 19/04/2026

Giao hàng nhanh đang trở thành cuộc đua mới của thương mại điện tử Việt Nam, nơi tốc độ không còn là dịch vụ cộng thêm mà dần trở thành tiêu chuẩn mặc định. Khi người tiêu dùng ngày càng quen với thói quen mua sắm “cần ngay, nhận sớm”, các thương hiệu Việt buộc phải tái cấu trúc vận hành, đầu tư hạ tầng và tăng cường phối hợp với nền tảng số để không bị bỏ lại phía sau.

Theo nghiên cứu công bố tháng 3/2026 của StateGlobe, người tiêu dùng Việt kỳ vọng thời gian giao nhận đơn hàng trực tuyến chỉ khoảng 3,2 giờ mỗi đơn. Con số này cho thấy tiêu chuẩn dịch vụ đang thay đổi nhanh chóng, đặc biệt tại các đô thị lớn, nơi nhu cầu mua sắm tức thời ngày càng phổ biến.

Xu hướng này xuất phát từ sự thay đổi hành vi tiêu dùng sau nhiều năm thương mại điện tử bùng nổ. Người mua không còn chỉ quan tâm giá rẻ hay khuyến mãi, mà chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm tổng thể, trong đó thời gian nhận hàng là yếu tố then chốt. Với nhiều ngành hàng như thực phẩm, đồ uống, sữa, hàng tươi sống hay nhu yếu phẩm, tốc độ giao hàng thậm chí ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua.



Nhiều khách hàng đặt mua trực tuyến trên sàn với nhu cầu được giao nhận sản phẩm sớm.

Thực tế từ doanh nghiệp cho thấy áp lực nâng chuẩn giao nhận đang hiện hữu rõ ràng. Đại diện NutiFood nhận định giao hàng trong vài giờ không còn là lợi thế cạnh tranh, mà đang trở thành yêu cầu cơ bản của khách hàng hiện đại. Với nhóm hàng tiêu dùng nhanh, nhu cầu mua phát sinh liên tục và mang tính tức thời nên nếu giao chậm, khả năng khách chuyển sang lựa chọn khác là rất cao.

Trước thay đổi đó, NutiFood lựa chọn hướng đi tập trung vào nâng cấp quy trình nội bộ. Doanh nghiệp tối ưu khâu xử lý đơn hàng, chuẩn hóa các bước đóng gói và rút ngắn thời gian chuẩn bị đơn trước khi bàn giao cho đơn vị vận chuyển. Song song, hệ thống cửa hàng Ngôi nhà dinh dưỡng tại Hà Nội và TP.HCM cũng được tích hợp vào mạng lưới phân phối nhằm giúp đơn hàng xuất phát từ điểm gần khách nhất.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn ưu tiên phát triển danh mục sản phẩm phù hợp với giao nhanh, nhất là các mặt hàng phục vụ nhu cầu sử dụng ngay như kem, sữa lạnh hoặc sản phẩm dinh dưỡng cần giao trong ngày. Đây là cách tiếp cận cho thấy giao hàng nhanh không chỉ là bài toán logistics, mà còn liên quan trực tiếp đến chiến lược sản phẩm.

Trong khi đó, Homefarm chọn mô hình lấy hệ thống cửa hàng vật lý làm trung tâm vận hành. Với 166 điểm bán trên toàn quốc, doanh nghiệp đặt mục tiêu

tăng độ phủ để người tiêu dùng trong bán kính gần đều có thể tiếp cận cửa hàng gần nhất.

Hệ thống cửa hàng này đồng thời đóng vai trò như các “trạm xử lý đơn hàng” cho kênh trực tuyến. Nhờ đó, hàng hóa được xuất phát từ cửa hàng gần người mua nhất, rút ngắn thời gian giao nhận và giữ chất lượng sản phẩm tươi sống. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng với thực phẩm đông lạnh, thịt, rau củ hay hàng cần kiểm soát nhiệt độ.

Điểm chung của cả hai doanh nghiệp là không xem giao nhanh đơn thuần là dịch vụ bên ngoài, mà là một phần trong chiến lược tăng trưởng dài hạn. Việc đầu tư vào kho gần dân cư, chuẩn hóa dữ liệu tồn kho, đồng bộ đơn hàng online và offline đang trở thành nền tảng bắt buộc để vận hành hiệu quả.

Bên cạnh nỗ lực từ doanh nghiệp, vai trò của các sàn thương mại điện tử ngày càng quan trọng. Những nền tảng lớn đang liên tục nâng cấp dịch vụ giao hỏa tốc, giao ưu tiên trong 1 giờ hoặc vài giờ tại Hà Nội, TP.HCM và một số khu vực trọng điểm. Sự đầu tư này giúp doanh nghiệp tận dụng hạ tầng sẵn có thay vì tự xây toàn bộ mạng lưới logistics từ đầu.

Thực tế cho thấy, các thương hiệu tham gia sớm vào kênh giao siêu nhanh đã ghi nhận phản hồi tích cực từ người mua, tỷ lệ quay lại cao hơn và doanh số cải thiện. Điều đó chứng minh tốc độ giao hàng đang trở thành yếu tố tạo doanh thu chứ không chỉ là chi phí vận hành.

Trong dài hạn, cuộc đua giao hàng nhanh sẽ tiếp tục nóng lên khi người tiêu dùng ngày càng khó tính hơn. Tuy nhiên, doanh nghiệp chiến thắng sẽ không chỉ là đơn vị giao nhanh nhất, mà là đơn vị xây dựng được hệ thống vận hành bền vững, chi phí hợp lý và trải nghiệm ổn định.

Từ câu chuyện của NutiFood và Homefarm có thể thấy, thương hiệu Việt đang chủ động tăng cường “nội lực” để thích ứng với chuẩn tiêu dùng mới. Khi tốc độ trở thành thước đo cạnh tranh, doanh nghiệp nào thay đổi sớm sẽ có cơ hội dẫn đầu trong giai đoạn phát triển tiếp theo của thương mại điện tử Việt Nam.

Nam Sơn