

Thương mại điện tử: Cạnh tranh bằng khả năng vận hành thông minh và bền vững

06:22 06/04/2026

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang bước vào giai đoạn chuyển mình rõ nét khi tốc độ tăng trưởng cao không còn đồng nghĩa với lợi nhuận. Trong bối cảnh quy mô thị trường đạt hàng tỷ USD mỗi tháng, các doanh nghiệp dần nhận ra rằng, cuộc chơi không còn nằm ở việc “bán được bao nhiêu”, mà là “bán có hiệu quả hay không”.

Từ cuộc đua khuyến mãi sang bài toán vận hành và niềm tin

Dữ liệu từ Shopee cho thấy, trong năm 2025, nền tảng này ghi nhận khoảng 28 triệu người dùng mua sắm tại hệ thống gian hàng chính hãng, với 40% là khách hàng mới. Con số này phản ánh xu hướng dịch chuyển rõ rệt của người tiêu dùng: Từ ưu tiên giá rẻ sang chú trọng chất lượng và độ tin cậy.

Sự thay đổi này không diễn ra ngẫu nhiên. Theo các nghiên cứu thị trường, tần suất mua sắm trực tuyến tại Việt Nam ngày càng tăng, với khoảng một nửa người dùng thực hiện giao dịch ít nhất mỗi tuần. Song song đó, hành vi tiêu dùng cũng trở nên phức tạp hơn khi khách hàng cân nhắc nhiều yếu tố như nguồn gốc sản phẩm, trải nghiệm mua sắm, chính sách đổi trả và tốc độ giao hàng.



Tối ưu hóa hiệu quả vận hành trở thành lợi thế cạnh tranh mới.

Đáng chú ý, tỷ trọng hàng chính hãng trên các sàn thương mại điện tử đã tăng mạnh trong những năm gần đây. Nếu như năm 2020, nhóm hàng này chỉ chiếm khoảng 12%, thì đến năm 2025 đã lên tới 30%. Điều này cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn để đổi lấy sự đảm bảo về chất lượng.

Xu hướng này buộc các doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược. Thay vì phụ thuộc vào các chương trình giảm giá lớn để thu hút khách hàng, họ phải đầu tư nhiều hơn vào hệ thống vận hành, kiểm soát chất lượng và dịch vụ hậu mãi. Niềm tin, vốn là yếu tố khó đo lường, đang trở thành “tài sản” quan trọng nhất trong thương mại điện tử.

Ở góc độ nền tảng, các sàn lớn cũng siết chặt tiêu chuẩn đối với nhà bán hàng. Những gian hàng chính hãng không chỉ phải đảm bảo nguồn gốc sản phẩm mà còn phải duy trì chất lượng dịch vụ ổn định. Điều này khiến chi phí tuân thủ và vận hành tăng lên, nhưng đồng thời cũng giúp nâng cao trải nghiệm tổng thể của người tiêu dùng.

Một yếu tố khác đang định hình lại thị trường là tốc độ giao hàng. Các dịch vụ giao nhanh trong ngày, thậm chí trong vài giờ tại khu vực nội đô, đang dần trở thành tiêu chuẩn mới. Khi thời gian chờ đợi được rút ngắn, kỳ vọng của khách hàng cũng tăng lên, kéo theo áp lực lớn hơn đối với hệ thống logistics.

Để đáp ứng yêu cầu này, doanh nghiệp buộc phải đầu tư mạnh vào kho bãi, công nghệ quản lý đơn hàng và mạng lưới vận chuyển. Điều đó đồng nghĩa với

việc chi phí vận hành ngày càng lớn, trong khi biên lợi nhuận lại bị thu hẹp.

Cuộc sàng lọc khốc liệt: Ai tối ưu tốt hơn, người đó tồn tại

Khi chi phí gia tăng và thị trường dần bão hòa, thương mại điện tử Việt Nam đang bước vào giai đoạn “hậu tăng trưởng nóng”. Đây là thời điểm mà các doanh nghiệp phải đối mặt với một thực tế khắc nghiệt: không thể tiếp tục “đốt tiền” để giành thị phần như trước.

Theo các chuyên gia, năm 2026 sẽ là giai đoạn phân hóa mạnh giữa các nhà bán hàng. Những doanh nghiệp không kiểm soát được chi phí sẽ dần bị loại khỏi cuộc chơi, trong khi các đơn vị có khả năng tối ưu vận hành sẽ nắm lợi thế dài hạn.

Điều này dẫn đến sự thay đổi trong cách tiếp cận thị trường. Thay vì tập trung vào mở rộng quy mô bằng mọi giá, doanh nghiệp bắt đầu chú trọng đến hiệu quả trên từng đơn hàng. Các mô hình bán hàng đa kênh, kết hợp giữa online và offline, đang được đẩy mạnh nhằm tận dụng tối đa nguồn lực.

Bên cạnh đó, các hình thức tiếp thị mới như tiếp thị liên kết hay “shoppertainment” – kết hợp mua sắm với giải trí – cũng đang được khai thác. Những công cụ này giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên hơn, giảm phụ thuộc vào quảng cáo truyền thống vốn có chi phí ngày càng cao.

Một điểm đáng chú ý là vai trò ngày càng lớn của công nghệ. Các nền tảng như Shopee hay các sàn thương mại điện tử lớn khác đang đẩy mạnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích hành vi người dùng, tối ưu quảng cáo và quản lý chuỗi cung ứng. Công nghệ không chỉ giúp giảm chi phí mà còn nâng cao hiệu suất vận hành.

Trong bối cảnh đó, các nền tảng thương mại điện tử cũng dần chuyển mình từ “người trung gian” sang “người điều phối hệ sinh thái”. Họ không chỉ kết nối người mua và người bán, mà còn kiểm soát chất lượng hàng hóa, dòng tiền và dữ liệu giao dịch.

Sự thay đổi này đặt ra yêu cầu cao hơn đối với doanh nghiệp. Không chỉ cần sản phẩm tốt, họ còn phải có khả năng quản lý vận hành, xây dựng thương hiệu và thích ứng nhanh với biến động thị trường.

Nhìn tổng thể, thương mại điện tử Việt Nam đang chuyển từ “sân chơi giá rẻ” sang “sân chơi của hiệu quả và niềm tin”. Trong giai đoạn mới, doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng giá, mà bằng khả năng vận hành thông minh và bền vững.

Khi đó, câu hỏi không còn là “bán hàng hay không”, mà là “doanh nghiệp có đang vô tình đánh đổi chính mình để chạy theo tăng trưởng hay không”. Và câu trả lời sẽ quyết định ai là người trụ lại trong cuộc đua dài hạn của thị trường tỷ USD này.

Nam Sơn