TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương mại điện tử cạnh tranh gay gắt, hàng chính hãng lên ngôi

10:36 01/11/2026

Thị trường thương mại điện tử tăng trưởng 44,47% trong 9 tháng đầu năm 2026. Shopee và TikTok Shop cạnh tranh sát sao, hàng chính hãng ngày càng chiếm ưu thế.

Trong 9 tháng đầu năm 2026, doanh số trên 4 sàn Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop đạt 442 nghìn tỷ đồng, tăng 44,47% so với cùng kỳ năm 2025. Thị trường cũng ghi nhận xu hướng tập trung doanh thu vào nhà bán chuyên nghiệp, gian hàng chính hãng và sản phẩm giá trị cao.

Theo Metric, sản lượng tiêu thụ đạt 3.275,8 triệu sản phẩm, tăng 12,46%; số shop có đơn hàng đạt 661,2 nghìn, tăng 16,74% so với cùng kỳ.

Doanh số tăng nhanh hơn sản lượng cho thấy thị trường đang chuyển từ tăng trưởng về số lượng sang nâng cao giá trị tiêu dùng. Người mua ngày càng chú trọng chất lượng, thương hiệu và trải nghiệm mua sắm.

Trong quý III/2026, doanh số trên 4 sàn đạt 150,4 nghìn tỷ đồng, tăng 45,16% so với cùng kỳ, với 1.089,1 triệu sản phẩm được tiêu thụ. Số shop hoạt động giảm 2,47%, còn 470,3 nghìn, phản ánh quá trình sàng lọc nhà bán trên thị trường.

Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sản phẩm chất lượng, chính hãng.

Cạnh tranh giữa Shopee và TikTok Shop cũng ngày càng gay gắt. Theo Metric, khoảng cách thị phần giữa hai nền tảng thu hẹp từ gần 15 điểm phần trăm cùng kỳ năm 2025 xuống còn hơn 1 điểm phần trăm trong quý III/2026.

TikTok Shop chiếm ưu thế ở nhóm thời trang nam và nữ, trong khi Shopee dẫn đầu các ngành điện thoại, máy tính bảng, điện gia dụng và nhà cửa - đời sống. Hai nền tảng cạnh tranh sát sao ở các nhóm Làm đẹp, Bách hóa - Thực phẩm, Thể thao và Du lịch, Sức khỏe.

Gian hàng chính hãng ngày càng khẳng định sức hút. Dù chỉ chiếm 3,54% tổng số gian hàng, nhóm Shop Mall đóng góp tới 36,8% doanh số trên Shopee và TikTok Shop.

Trên Shopee, nhà bán và kho hàng trong nước chiếm 95,6% doanh số, tương đương 69,8 nghìn tỷ đồng, tăng từ 92,4% cùng kỳ năm 2025. Ngược lại, doanh số nhà bán nước ngoài giảm 27,1%, còn 3,2 nghìn tỷ đồng; thị phần giảm từ 7,6% xuống 4,4%.

Xu hướng nâng cấp tiêu dùng còn thể hiện qua cơ cấu giá bán. Tỷ trọng doanh số sản phẩm dưới 200.000 đồng giảm từ 50,1% xuống 42,2%, trong khi nhóm trên 1 triệu đồng tăng từ 14,5% lên 19%.

Những diễn biến này cho thấy người tiêu dùng ngày càng sẵn sàng mua sản phẩm giá trị cao trên các sàn trực tuyến. Gian hàng chính hãng, chính sách bảo vệ người mua và dịch vụ hậu mãi đang góp phần củng cố niềm tin vào thương mại điện tử.

Hà Trần