

Thương mại điện tử đang bước vào giai đoạn sàng lọc khốc liệt

13:49 30/07/2025

Báo cáo thị trường bán lẻ trực tuyến do nền tảng dữ liệu Metric.vn vừa công bố mới đây, cho thấy có hơn 80.000 gian hàng đã không còn hoạt động, hoặc không phát sinh đơn hàng trong 6 tháng năm 2025. Thực tế này cho thấy, thị trường thương mại điện tử đang bước vào giai đoạn sàng lọc vô cùng khốc liệt, nơi mà những nhà bán hàng nhỏ lẻ khó có “đất diễn”...

Thực tế cho thấy, thị trường thương mại điện tử (TMĐT) đang bước vào giai đoạn sàng lọc khốc liệt, khi xu hướng dần nghiêng về phía các nhà bán hàng lớn, chính hãng (shop mall). Các shop mall dù chỉ chiếm tỉ trọng nhỏ trong tổng số nhà bán, nhưng lại đóng góp phần lớn doanh thu. Điều này phản ánh tâm lý tiêu dùng ngày càng khắt khe và đề cao sự an tâm khi mua sắm trong bối cảnh hàng hóa kém chất lượng tràn lan.



Theo các chuyên gia nhận định, TMĐT giờ đây không còn là "sân chơi" của những nhà bán hàng tự phát. Ảnh: KT

Bên cạnh đó, hiện nay chi phí quảng cáo trên các nền tảng tăng cao, liên tục thay đổi chính sách hiển thị, và mức chiết khấu sàn ngày càng lớn... Đơn cử, theo thống kê từ Metric.vn, chi phí quảng cáo trung bình trên TikTok Shop trong quý II/2025 tăng hơn 30% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong khi đó, tỷ lệ chuyển đổi không tỷ lệ thuận với mức chi khiến hiệu quả quảng cáo ngày càng giảm sút.

Ngoài sự cạnh tranh giữa các shop trong nước, hàng nhập khẩu giá rẻ cũng đang nổi lên mạnh mẽ. Trên Shopee, nhóm hàng nhập khẩu ngày càng chiếm ưu thế ở phân khúc sản phẩm phổ thông. Theo thống kê của Metric.vn, trong 6 tháng năm 2025, nhóm này ghi nhận doanh số tới 7.500 tỷ đồng, với hơn 164 triệu sản phẩm bán ra. Dù chỉ chiếm khoảng 6% thị phần, nhóm hàng nhập khẩu vẫn tiêu thụ tốt nhờ mức giá trung bình thấp, khoảng 45.625 đồng/sản phẩm.

Đặc biệt, hiện nay các sàn TMĐT đang đầu tư mạnh vào trải nghiệm người dùng, logistics và dịch vụ tài chính - những "cuộc chơi lớn" mà chỉ doanh nghiệp có tiềm lực mới theo kịp.



Một phiên livestream giới thiệu, chào bán các sản phẩm OCOP tại TP. Thái Nguyên thu hút rất nhiều lượt xem. Ảnh: Nhật Linh

Theo nhận định của các chuyên gia, TMĐT không còn là sân chơi của những nhà bán hàng tự phát. Giờ đây, để trụ lại, người bán cần hiểu người tiêu dùng, biết tận dụng công nghệ và làm bài bản: Từ nội dung, quảng cáo, chăm sóc khách hàng đến quản lý kho vận và phân tích dữ liệu..

Ông Nguyễn Hữu Tuấn, Giám đốc Trung tâm Phát triển TMĐT và Công nghệ số (Cục TMĐT&KTS, Bộ Công Thương) cho biết: Đến năm 2025, doanh thu TMĐT B2C của Việt Nam có thể đạt 39 tỷ USD, tạo nền tảng thúc đẩy chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

Tuy nhiên, TMĐT không chỉ là cơ hội, mà còn là cuộc cạnh tranh khốc liệt. Doanh nghiệp cần nhanh chóng nắm bắt xu hướng mới như livestream bán hàng, shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí) và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để phân tích hành vi người tiêu dùng, cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu vận hành.

“Các gian hàng chính hãng được người tiêu dùng đánh giá cao, có chiến lược kinh doanh phù hợp, sản phẩm chất lượng tốt, nguồn gốc rõ ràng và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt vẫn phát sinh đơn hàng, thậm chí còn tăng trưởng. Ngược lại, các gian hàng không đảm bảo chất lượng hoặc chưa tìm được hướng đi hay chiến lược kinh doanh theo quy luật sẽ khó cạnh tranh và phải đối mặt với nguy cơ bị loại bỏ khỏi thị trường...”, ông Nguyễn Hữu Tuấn cho hay.

Tuấn Ngọc (t/h)