TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương mại điện tử đổi nhịp: Người tiêu dùng chi nhiều hơn cho mỗi đơn hàng

06:29 31/10/2026

Doanh số thương mại điện tử tăng hơn 44% trong 9 tháng năm 2026, cao gấp nhiều lần tốc độ tăng sản lượng. Diễn biến này cho thấy thị trường không chỉ mở rộng về quy mô mà còn thay đổi cách tiêu dùng, đặt doanh nghiệp trước yêu cầu điều chỉnh danh mục sản phẩm, chiến lược giá và phương thức tiếp cận khách hàng.

Dịch chuyển cơ cấu mua sắm tạo dư địa mới

Theo Metric, tổng doanh số trên Shopee, Lazada, TikTok Shop và Tiki đạt 441,97 nghìn tỷ đồng trong 9 tháng năm 2026, tăng 44,47% so với cùng kỳ năm trước. Sản lượng tiêu thụ đạt khoảng 3,28 tỷ sản phẩm, tăng 12,46%.

Sự chênh lệch giữa hai tốc độ tăng trưởng là tín hiệu đáng chú ý đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Thị trường vẫn tăng về lượng hàng tiêu thụ, nhưng giá trị doanh thu đang mở rộng nhanh hơn. Điều này gợi mở khả năng người tiêu dùng đang dịch chuyển một phần chi tiêu sang những sản phẩm có giá trị cao hơn, thay vì chỉ tập trung vào các mặt hàng giá thấp.

Cơ cấu doanh số quý III củng cố xu hướng này. Tỷ trọng nhóm sản phẩm dưới 200.000 đồng giảm từ 50,1% xuống 42,2%, trong khi nhóm hàng trên 1 triệu đồng tăng từ 14,5% lên 19%. Đáng chú ý, doanh số điện gia dụng tăng 51,4%, dù sản lượng chỉ tăng 2,6%.

Doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược giá, nội dung và kênh bán hàng phù hợp với đặc điểm từng nhóm khách hàng.

Với doanh nghiệp, thay đổi này mở ra cơ hội nâng giá trị đơn hàng nhưng cũng đòi hỏi cách bán hàng khác trước. Những sản phẩm có giá trị cao thường cần thông tin rõ ràng, tư vấn đầy đủ, chính sách bảo hành và cam kết chất lượng đáng tin cậy. Chỉ dựa vào giá thấp hoặc khuyến mại sâu sẽ khó tạo lợi thế lâu dài nếu khách hàng chưa đủ tin tưởng để đưa ra quyết định mua sắm.

Tuy vậy, không thể xem mức tăng doanh số là bằng chứng trực tiếp cho thấy toàn bộ người tiêu dùng đã chuyển sang hàng cao cấp. Giá bán, cơ cấu ngành hàng và các chương trình khuyến mại đều có thể tác động đến giá trị giao dịch. Vì vậy, doanh nghiệp cần phân tích dữ liệu theo từng nhóm sản phẩm, xác định khách hàng mục tiêu và lựa chọn mức giá phù hợp thay vì áp dụng một chiến lược chung cho toàn bộ danh mục.

Cạnh tranh không còn nằm riêng ở giá bán

Một thay đổi khác là cách các nền tảng tổ chức hoạt động bán hàng đang tác động ngày càng rõ đến chiến lược của doanh nghiệp. Shopee có lợi thế ở nhóm điện thoại - máy tính bảng, điện gia dụng và nhà cửa - đời sống; trong khi TikTok Shop chiếm ưu thế ở thời trang nam và thời trang nữ. Khoảng cách thị phần giữa hai nền tảng trong quý III chỉ còn hơn 1 điểm phần trăm, thu hẹp đáng kể so với cùng kỳ năm trước.

Sự khác biệt không đơn thuần nằm ở mức giá hay số lượng sản phẩm. Hành vi tìm kiếm, so sánh hàng hóa trên sàn truyền thống khác với cách người dùng khám phá sản phẩm thông qua video ngắn, livestream và nội dung của người sáng tạo. Doanh nghiệp muốn mở rộng doanh số vì thế cần xác định rõ sản

phẩm phù hợp với phương thức bán hàng nào, thay vì đưa cùng một nội dung và cách tiếp cận lên mọi nền tảng.

Điều này đặc biệt quan trọng khi người mua vẫn nhạy cảm với giá. Khảo sát của YouNet ECI trong nửa đầu năm 2026 cho thấy 68% người tiêu dùng quan tâm đến giá bán và 53% chú ý đến khuyến mại. Doanh nghiệp phải vừa duy trì sức cạnh tranh, vừa tránh phụ thuộc quá mức vào giảm giá làm thu hẹp biên lợi nhuận.

Một hướng đi là sử dụng dữ liệu bán hàng để xác định nhóm sản phẩm có khả năng tạo doanh thu tốt, điều chỉnh chương trình ưu đãi theo từng phân khúc và nâng chất lượng dịch vụ. Với hàng giá trị cao, thông tin sản phẩm, nguồn gốc, bảo hành và hậu mãi có thể góp phần thuyết phục khách hàng. Với hàng tiêu dùng thường xuyên, tính ổn định của giá, sự thuận tiện và khả năng giao hàng lại có ý nghĩa lớn hơn.

Các đợt mua sắm cuối năm, từ 11.11 đến 12.12 và mùa lễ hội, sẽ tiếp tục tạo cơ hội tăng doanh số. Metric dự báo tổng doanh số trên bốn sàn trong quý IV có thể đạt 165,5 nghìn tỷ đồng, tăng 10,05% so với quý III.

Tuy nhiên, cơ hội tăng trưởng chỉ chuyển thành hiệu quả kinh doanh khi doanh nghiệp kiểm soát được chi phí thu hút khách hàng, vận hành và giao hàng. Trong một thị trường mà doanh thu tăng nhanh hơn sản lượng, bài toán không chỉ là bán được nhiều đơn hơn, mà còn là lựa chọn đúng sản phẩm, tiếp cận đúng khách hàng và tạo ra giá trị đủ lớn trên mỗi giao dịch.

Minh Thành *(t/h)*