

Thương mại điện tử: Sân chơi nhiều cạnh tranh

09:07 10/05/2018

TMĐT Việt Nam đang phát triển mạnh, tăng trưởng 30 - 50%/năm và kỳ vọng cán mốc 10 tỷ USD vào 2020. Sự quan tâm cao độ của các tập đoàn và DN lớn nước ngoài khiến cho “miếng bánh” thị phần đang được vẽ lại. Thị trường đã có sự cân bằng về tương quan lực lượng, dành cho cả DN nội và ngoại.

Phát triển rực rỡ

Quả thực, nó đã hấp dẫn không ít “tay chơi” hàng đầu thế giới trong ngành TMĐT tìm đến. Song, cũng có không ít thương hiệu rời bỏ cuộc chơi như Beyeu, Deca, Foodpanda... và nhiều DN rút lui lặng lẽ. Phải chăng, đây là hệ quả của một cuộc cạnh tranh khốc liệt, mà các tay chơi toàn là đại gia?



TMĐT tại Việt Nam rất tiềm năng

Theo một nghiên cứu của Nielsen vừa công bố, 3 năm qua, bức tranh TMĐT Việt Nam mới thực sự khởi sắc, mức độ mua sắm trực tuyến của người dân đang có những thay đổi lớn. Riêng năm 2017, mức tăng trưởng đạt 25%.

Savills cũng dự báo, quy mô thị trường Việt Nam trong 4 năm tới có thể đạt 10 tỷ USD. Tỷ lệ người mua sắm, thông qua TMĐT đã tăng từ 5,4% lên 8,8% tổng dân số thành thị tại 4 thành phố chính, chỉ trong vòng 1 năm qua. Và giá trị của giỏ hàng mua sắm trực tuyến đã gấp 3 lần giá trị của một giỏ hàng truyền thống.

Trong nước, bên cạnh một số cái tên đã khá quen thuộc với người tiêu dùng như Tiki, Vật Giá, FPT Shop..., gần đây nhiều “ông lớn” gia nhập cuộc chơi với số vốn đầu tư khổng lồ như Vingroup, Thế giới Di động, Điện máy Nguyễn Kim...

Hình thành vào đầu năm 2015, Adayroi đã được VinCommerce, một thành viên của Vingroup xây dựng thành mô hình đại siêu thị điện tử - "tất cả trong một", cung cấp nhiều ngành hàng đa dạng, từ những hàng hóa giá trị lớn như bất động sản, đến những mặt hàng có giá trị thấp như các sản phẩm tiêu dùng...

“Sinh sau đẻ muộn” hơn ông anh Adayroi, vuivui.com cũng được Thế giới Di động đặt mục tiêu trở thành trang TMĐT lớn ở TP. HCM.

Sức hấp dẫn của thị trường này, không chỉ “lôi kéo” sự quan tâm cao độ của các tập đoàn và DN lớn trong nước, nhiều DN nước ngoài đã đặt chân vào thị trường Việt Nam. Trong đó, phải kể đến những cái tên như Lazada và Shopee... đang “làm mưa làm gió” trên thị trường.

Gần đây, một số cái tên lớn đến từ nước ngoài như Rocket Internet (Đức), Rakuten (Nhật) cũng bắt đầu tìm kiếm thị phần trong lĩnh vực được đánh giá là tiềm năng nhất trong tương lai của ngành bán lẻ Việt Nam này.

Cần tiềm lực mạnh

Thời gian đầu mới thành lập, website Cungmua.com, Nhommua.com, Shipto.vn từng là những địa chỉ mua sắm quen thuộc đối với người tiêu dùng; tuy nhiên, 8 năm sau đã dần bị lu mờ bởi những cái tên mới.

Mới đây, Công ty Cát Đông - sở hữu 3 website Cungmua.com, Nhommua.com, Shipto.vn đã “bắt tay” với Tập đoàn Scroll đến từ Nhật Bản để bán lại 26,9% cổ phần. Theo đó, Cát Đông và Scroll sẽ cùng phát huy tối đa nguồn lực quản lý, thế mạnh của cả hai để cùng đẩy mạnh hoạt động ở thị trường Việt Nam.

Theo các nhà nghiên cứu thị trường, mỗi năm những tên tuổi chiếm thị phần lớn phải chi tiêu tốn hàng trăm ngàn USD cho Google, Facebook và các công ty quảng cáo khác để thu hút khách hàng.

Ngoài ra, hiện nay người tiêu dùng chấp nhận mua sắm online, do giá rẻ hơn mua hàng truyền thống, chứ không hẳn vì sự thuận tiện vốn là ưu điểm chủ yếu của phương thức mua sắm này.

Nhiều khách hàng cho biết, họ chọn Lazada vì liên tục có các chương trình giảm giá sâu cho khách hàng, khách hàng được chọn hình thức vận chuyển giá rẻ, nhanh...

Riêng Shopee tiên phong trong việc cho phép người bán và người mua có thể trực tiếp giao tiếp với nhau khi mua sắm. Tính năng này là một trong những lợi thế độc đáo tại thị trường Việt Nam, giúp người mua giải quyết nhu cầu được tư vấn, đồng thời người bán cũng có cơ hội chăm sóc khách hàng tốt hơn...

Có thể nói, TMĐT tại Việt Nam rất tiềm năng, nhưng để trụ được, các nhà đầu tư phải có tiềm lực mạnh, có thể chấp nhận lỗ trong thời gian đầu và phải không ngừng nỗ lực, nếu muốn thu về trái ngọt.

Thế Long