

Thương mại điện tử: Từ kênh bán hàng đến chiến lược sống còn của doanh nghiệp

11:00 26/03/2026

Trong bối cảnh nền kinh tế số Việt Nam tăng tốc mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) đang bước vào một giai đoạn phát triển hoàn toàn mới. Nếu như trước đây, TMĐT chỉ được xem là một kênh bán hàng bổ trợ, thì đến năm 2026, nó đã trở thành một trụ cột chiến lược quyết định sự tồn tại và tăng trưởng của doanh nghiệp.



Doanh nghiệp phải hành động có chiến lược sẽ là những người dẫn đầu trong kỷ nguyên số. Ảnh minh họa

Sự thay đổi này không đến từ một yếu tố đơn lẻ, mà là kết quả của sự cộng hưởng giữa công nghệ, hành vi tiêu dùng và áp lực pháp lý ngày càng siết chặt.

Từ “tăng trưởng nóng” sang “hiệu quả thực”

Một trong những thay đổi lớn nhất của TMĐT hiện nay là sự dịch chuyển tư duy: Từ chạy theo doanh số sang tối ưu lợi nhuận.

Trong nhiều năm, không ít doanh nghiệp chấp nhận “đốt tiền” để giành thị phần, sẵn sàng hy sinh lợi nhuận nhằm đạt được chỉ số GMV ấn tượng. Tuy nhiên, bối cảnh mới đã khiến chiến lược này trở nên lỗi thời, thậm chí tiềm ẩn rủi ro lớn.

Chi phí vận hành ngày càng tăng, đặc biệt là: Phí sàn TMĐT dao động từ 15–22%. Chi phí quảng cáo tăng trung bình 15–20% mỗi năm. Tỷ lệ hoàn trả hàng hóa từ 5–10%.

Trong điều kiện đó, việc không kiểm soát lợi nhuận trên từng đơn hàng có thể khiến doanh nghiệp rơi vào nghịch lý: doanh thu tăng nhưng thua lỗ ngày càng lớn.

Do đó, TMĐT trong giai đoạn mới buộc doanh nghiệp phải tiếp cận như một bài toán tài chính chi tiết, nơi mỗi sản phẩm đều phải được đo lường hiệu quả cụ thể.



Sự bùng nổ của các nền tảng video ngắn như TikTok đã thay đổi hoàn toàn cuộc chơi TMĐT. Ảnh minh họa

Minh bạch pháp lý - điều kiện bắt buộc để tồn tại

Song song với áp lực tài chính là sự thay đổi mạnh mẽ về môi trường pháp lý. Từ năm 2026, các nền tảng TMĐT dự kiến sẽ chia sẻ dữ liệu doanh thu và định danh người bán trực tiếp với cơ quan thuế. Điều này đồng nghĩa với việc các mô hình kinh doanh manh mún, thiếu minh bạch hoặc né tránh nghĩa vụ thuế sẽ không còn “đất sống”.

Việc kê khai thuế, bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT) và thuế thu nhập, không còn là lựa chọn mà trở thành yêu cầu bắt buộc. Những doanh nghiệp không tuân thủ có thể đối mặt với các chế tài nghiêm khắc như truy thu thuế, xử phạt hành chính hoặc thậm chí bị đóng cửa gian hàng.

Trong bối cảnh đó, minh bạch không chỉ là nghĩa vụ pháp lý mà còn là yếu tố nền tảng để xây dựng niềm tin và phát triển bền vững.

Tái định nghĩa chiến lược khách hàng: Từ “săn tìm” sang “nuôi dưỡng”

Một thực tế đang diễn ra là chi phí để thu hút khách hàng mới ngày càng đắt đỏ, trong khi mức độ trung thành của người tiêu dùng lại giảm sút.

Các nền tảng như Shopee hay TikTok đã làm thay đổi hành vi mua sắm, khiến khách hàng dễ dàng bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi hoặc nội dung giải trí. Tuy nhiên, chính yếu tố cảm xúc này cũng khiến họ dễ dàng rời bỏ thương hiệu.

Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp buộc phải chuyển dịch chiến lược: Từ tìm kiếm khách hàng mới sang giữ chân khách hàng cũ. Từ bán hàng một lần sang xây dựng mối quan hệ dài hạn.

Việc đầu tư vào hệ thống quản lý khách hàng (CRM), chăm sóc sau bán và cá nhân hóa trải nghiệm trở thành chìa khóa để gia tăng tỷ lệ mua lại – yếu tố quyết định lợi nhuận trong dài hạn.



Thương mại điện tử năm 2026 không còn là cuộc chơi của những con số tăng trưởng bề nổi. Ảnh: Minh họa

Công nghệ và bài toán tối ưu vận hành

Bên cạnh tài chính và khách hàng, công nghệ đang trở thành công cụ không thể thiếu để nâng cao hiệu quả vận hành.

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã được ứng dụng rộng rãi trong: Tự động trả lời khách hàng. Xử lý đơn hàng. Phân tích hành vi tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp ghi nhận AI có thể xử lý tới 50-60% khối lượng công việc chăm sóc khách hàng, giúp tiết kiệm đáng kể chi phí nhân sự.

Tuy nhiên, AI không phải là giải pháp toàn năng. Khi gặp các tình huống phức tạp hoặc yêu cầu mang tính cảm xúc, máy móc vẫn chưa thể thay thế hoàn toàn con người.

Do đó, mô hình vận hành hiệu quả trong tương lai sẽ là sự kết hợp giữa: Tốc độ và quy mô của công nghệ. Sự linh hoạt và thấu cảm của con người “Shoppertainment” và cuộc chơi mới của nội dung.

Sự bùng nổ của video ngắn và livestream đã tạo ra một xu hướng mới: “mua sắm kết hợp giải trí” (shoppertainment).

Các nền tảng như TikTok Shop đang nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần nhờ khả năng kích thích hành vi mua sắm tức thời. Tuy nhiên, mô hình này cũng đặt ra nhiều thách thức.

Việc phụ thuộc quá nhiều vào KOL/KOC bên ngoài có thể khiến doanh nghiệp đối mặt với rủi ro về hình ảnh và uy tín thương hiệu. Thực tế cho thấy, khi các cá nhân này gặp khủng hoảng truyền thông, tác động tiêu cực có thể lan sang cả nhãn hàng.

Vì vậy, xu hướng mới là xây dựng đội ngũ nội bộ: Chủ động sản xuất nội dung. Tự vận hành livestream. Thậm chí, lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp tham gia truyền thông. Cách tiếp cận này không chỉ giúp kiểm soát rủi ro mà còn tạo dựng niềm tin bền vững với khách hàng.

Logistics và cơ hội từ thị trường nông thôn

Hạ tầng logistics tại Việt Nam đang được cải thiện nhanh chóng nhờ các dự án đầu tư công lớn. Đây là nền tảng quan trọng để TMĐT mở rộng ra khu vực nông thôn – nơi vẫn còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác.

Tuy nhiên, cơ hội này không chia đều cho tất cả doanh nghiệp. Các chuỗi bán lẻ lớn với hệ thống cửa hàng rộng khắp đang có lợi thế vượt trội nhờ mô hình O2O (kết hợp online và offline). Họ có thể tận dụng mạng lưới sẵn có để rút ngắn thời gian giao hàng và giảm chi phí vận chuyển.

Trong khi đó, các doanh nghiệp nhỏ nếu không có chiến lược phù hợp sẽ gặp nhiều khó khăn khi tiếp cận thị trường này. Doanh nghiệp phải hành động như một hệ thống, không phải một gian hàng.

Thương mại điện tử năm 2026 không còn là cuộc chơi của những con số tăng trưởng bề nổi. Thay vào đó, đây là sân chơi của những doanh nghiệp có năng lực quản trị toàn diện.

Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp cần: Kiểm soát chặt chẽ hiệu quả tài chính. Tuân thủ đầy đủ quy định pháp lý. Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Tối ưu vận hành bằng công nghệ.

Quan trọng hơn, TMĐT cần được nhìn nhận như một chiến lược tổng thể – nơi mọi yếu tố từ sản phẩm, vận hành đến thương hiệu đều được kết nối chặt chẽ.

Trong một thị trường ngày càng cạnh tranh, doanh nghiệp nào vẫn xem TMĐT chỉ là “kênh bán hàng” sẽ sớm bị bỏ lại phía sau. Ngược lại, những đơn vị biết xây dựng hệ thống và hành động có chiến lược sẽ là những người dẫn đầu trong kỷ nguyên số.

Hoàng Phương