

Thương mại điện tử Việt Nam 2025: Bứt phá tăng trưởng

05:51 08/12/2025

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam bước sang năm 2025 với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, tổng doanh số của bốn sàn lớn đạt hơn 305.900 tỷ đồng trong 9 tháng năm 2025 – tăng 34,35% so với cùng kỳ. Sự chuyển dịch từ cuộc đua khuyến mãi sang nâng cao chất lượng dịch vụ, đầu tư công nghệ, tối ưu logistics... đang định hình giai đoạn phát triển bền vững mới cho toàn ngành.



Thương mại điện tử Việt Nam 2025: Bứt phá tăng trưởng (Ảnh: internet)

Thương mại điện tử Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ, tập trung vào chất lượng dịch vụ và công nghệ để duy trì tăng trưởng. Riêng quý III/2025, doanh thu toàn ngành đạt 103.600 tỷ đồng, tăng 2,6% so với quý II. Doanh thu các tháng 7, 8 và 9 lần lượt tăng 19%, 21% và 26% so với cùng kỳ, nhờ sức mua ổn định và các chiến dịch khuyến mãi mùa vụ hiệu quả.

Shopee vẫn dẫn đầu với 56% thị phần, nhưng tốc độ tăng doanh số chỉ đạt 4%, cho thấy dấu hiệu bão hòa. Ngược lại, TikTok Shop tăng trưởng 69%, nâng thị phần từ 30% lên 41%, khẳng định sức hút của mô hình mua sắm kết hợp giải trí. Lazada duy trì 3% thị phần, trong khi Tiki thu hẹp quy mô với doanh số giảm khoảng 80% do áp lực từ đối thủ lớn.

Nhóm shop Mall chiếm 2,64% tổng số cửa hàng nhưng đóng góp tới 35,7% doanh số của Shopee và TikTok Shop trong quý III/2025. TikTok Shop Mall tăng mạnh cả về số lượng shop (51,89%) và doanh số (114,72%), nhờ mô hình video commerce. Trong khi đó, Shopee Mall giảm 38,12% số lượng cửa hàng nhưng doanh số vẫn tăng 6,54% nhờ siết chặt tiêu chuẩn và tối ưu vận hành.

Cạnh tranh gay gắt nhất diễn ra ở các ngành hàng thời trang nữ, làm đẹp và nhà cửa – đời sống, nơi TikTok Shop chiếm ưu thế vượt trội.

Dự báo và động lực tăng trưởng cuối năm

Dự báo cho quý IV/2025 cho thấy doanh số có thể đạt khoảng 105.000 tỷ đồng, tăng 1,35% so với quý III, với sản lượng hơn 1,069 triệu sản phẩm, tăng 8,14%. Tăng trưởng chủ yếu đến từ các chiến dịch lớn như “11.11”, “12.12” và nhu cầu mua sắm cao ở nhóm điện tử, gia dụng, thời trang.

Các sàn đẩy mạnh mở rộng kênh bán hàng đa nền tảng, đặc biệt livestream và flash sale, để tăng quy mô đơn hàng. Đầu tư vào logistics và giao hàng nhanh giúp nâng cao niềm tin người tiêu dùng. Dữ liệu lớn cùng AI hỗ trợ cá nhân hóa gợi ý, dự báo nhu cầu, hạn chế gian lận và tối ưu tỷ lệ chuyển đổi. Thanh toán số qua ví điện tử, QR và ngân hàng số tiếp tục phổ biến, giảm ma sát giao dịch.

Năm 2025, các sàn lớn tăng tốc đầu tư kho thông minh, tự động hóa phân loại và tối ưu chuỗi cung ứng. Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt tăng mạnh, góp phần nâng tỷ lệ chuyển đổi.

Chính sách và vai trò trong kinh tế số

Tại Diễn đàn Chuyển đổi số ngành Công Thương ngày 3/12, chuyên đề “Thương mại điện tử trong kỷ nguyên số” nhấn mạnh vai trò trụ cột của lĩnh vực này trong kinh tế số. Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số Lê Hoàng Oanh cho biết Bộ Công Thương đã hoàn thiện Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026–2030 và Dự thảo Luật Thương mại điện tử, với định hướng tiên phong, xanh và bao trùm. Các quy định mới tập trung vào nền tảng, chủ thể xuyên biên giới, đầu tư nước ngoài và hợp đồng điện tử.



Trong 9 tháng năm 2025 TMĐT tăng 34,35% so với cùng kỳ (Ảnh: minh họa)

Tại Diễn đàn “Phát triển kinh tế số” ngày 21/11, kinh tế số Đông Nam Á đạt khoảng 300 tỷ USD, tăng hơn 15%/năm, trong đó thương mại điện tử chiếm 181 tỷ USD. Tại Việt Nam, kinh tế số 2025 dự kiến đạt 38–40 tỷ USD, đóng góp 18,72% GDP quý I/2025, tăng gần 10 điểm phần trăm so với cùng kỳ. Thương mại điện tử chuyển sang phát triển bền vững, ứng dụng AI và thúc đẩy video commerce có thể chiếm 25% tổng giao dịch. Đầu tư cho startup AI tăng từ dưới 10 triệu USD lên 80 triệu USD chỉ trong một năm.

Tuy nhiên, lĩnh vực vẫn đối mặt thách thức về logistics, niềm tin người tiêu dùng và cạnh tranh giữa nền tảng, đòi hỏi hoàn thiện chính sách quản lý và hạ tầng.

Mô hình mua sắm dựa trên nội dung bùng nổ mạnh mẽ trong năm 2025. Livestream, video review và nội dung từ KOL/KOC trở thành động lực tăng trưởng, đặc biệt với người dùng trẻ. Nhiều thương hiệu đạt tỷ lệ chuyển đổi cao nhờ video ngắn và livestream. Theo khảo sát của AsiaKOL, 77% người tiêu dùng từng mua hàng theo khuyến nghị của KOL/KOC, và thị trường social commerce có thể đạt khoảng 5 tỷ USD vào năm 2025.

Tuy vậy, rủi ro từ nội dung thiếu minh bạch, đánh giá ảo và hàng hóa không đúng mô tả ngày càng nổi bật. Các vụ việc như kẹo rau củ Kera gây sốt nhờ quảng cáo của Hoa hậu Thùy Tiên, Hằng Du Mục và Quang Linh Vlog; Vụ Hoàng Hường cũng thu hút chú ý. Gần đây, vụ thẩm mỹ viện Mailisa bị khởi tố về buôn lậu...

Các biện pháp quản lý và phát triển cộng đồng KOL

Trước các vấn đề trên, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam thành lập Câu lạc bộ KOL & KOC để hỗ trợ pháp lý, xây dựng bộ quy tắc đạo đức, đào tạo và tăng minh bạch trong hợp tác. Luật Quảng cáo (sửa đổi), hiệu lực từ 1/1/2026, yêu cầu gắn nhãn quảng cáo, lưu trữ hồ sơ, xác minh nguồn gốc sản phẩm và trách nhiệm liên đới giữa người quảng cáo và thương hiệu. Các công cụ như Super App KOL Plus hay VCCA Media Pass hỗ trợ xác minh danh tính và chống gian lận tương tác.

Ngày 18/8 tại Hà Nội, hội nghị “KOL với kỷ nguyên vươn mình của dân tộc” (KOL Summit 2025) quy tụ đông đảo KOL, cơ quan quản lý và doanh nghiệp. Tại đây, Liên minh niềm tin số được công bố, tập hợp KOL/KOC uy tín, cơ quan quản lý, nền tảng trực tuyến và doanh nghiệp, nhằm lan tỏa giá trị tích cực và định hình chuẩn mực. Chương trình “Tín nhiệm Người ảnh hưởng” khởi động để xây dựng bộ tiêu chuẩn đạo đức, kết hợp đánh giá, chứng nhận uy tín và minh bạch.

Thương mại điện tử Việt Nam đang tiến vào giai đoạn cạnh tranh dựa trên công nghệ, dữ liệu và trải nghiệm người dùng. Sự dịch chuyển thị phần, tốc độ chuyển đổi số cùng vai trò lớn của KOL và social commerce tạo nên thị trường chuyên nghiệp hơn. Với kinh tế số tăng tỷ trọng trong GDP, lĩnh vực này kỳ vọng giữ vai trò trụ cột, thúc đẩy đổi mới kinh doanh và tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong những năm tới.

L.T (t/h)