

Thương mại điện tử Việt Nam: Dù tiềm năng nhưng cũng chứa đựng không ít rủi ro

21:05 15/03/2018

Dù tiềm năng phát triển là có thật, tuy nhiên theo ông Phạm Thái Bình, Trưởng Bộ phận Bán lẻ, Savills TP.HCM, TMDT tại Việt Nam cũng gặp không ít trở ngại như sự phát triển thiếu bền vững, người tiêu dùng còn nhiều nghi ngại ở sản phẩm, thông tin còn đơn điệu, thiếu chi tiết, thiếu sức hấp dẫn cũng như một số



Trong tháng 3, thị trường thương mại điện tử

(TMĐT) Việt Nam đón nhận thông tin về sự thâm nhập của Amazon – tên tuổi đình đám trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến toàn cầu – với tâm trạng khá háo hức. Dù sự tham gia dưới hình thức, cấp độ nào của “ông trùm” này vẫn còn là một dấu hỏi lớn, thế nhưng, đây cũng là cơ hội để chúng ta nhìn lại sự phát triển của e-commerce – TMĐT tại nước ta trong thời gian qua và những ngày sắp đến.

Lượng và Chất

Trong mắt nhiều chuyên gia và cả người tiêu dùng, mua sắm truyền thống hiện nay dường như đang bị chi phối bởi kênh TMĐT, đa phần nhờ vào sự phát triển của internet và những công nghệ phụ trợ hiện đại. Khi người tiêu dùng không còn xa lạ với thiết bị điện tử thì các dịch vụ phát triển từ nền tảng công nghệ số dần dà tạo nên ưu thế, điển hình nhất chính là mang đến sự tiện lợi, dễ dàng, nhanh chóng.

Bên cạnh những trang mua sắm đang thể hiện rõ tính chuyên nghiệp như Lazada, Thegioididong, Sendo, Shopee, Tiki... khi được đầu tư bài bản, đầu đó

vẫn còn tồn tại các loại hình mua sắm qua các kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo... Việc “nhà nhà bán hàng, người người bán hàng” này có quy mô dù nhỏ lẻ nhưng số lượng lại vô cùng lớn, quan trọng hơn, chi phí của hoạt động này không đáng kể, và những chính sách thuế vẫn chưa tác động đến đối tượng này.

Từ đây, sự cạnh tranh cũng trở nên khập khiễng, khi chi phí thấp dẫn đến giá thành sản phẩm thấp nên mô hình “bán hàng qua mạng xã hội” này vẫn được đón nhận bởi số đông. Trong khi đó, các trang mạng tên tuổi, đầu tư bài bản từ con người đến hệ thống vận hành, đang gặp không ít khó khăn từ các gánh nặng chi phí liên quan.

Trong đó, chi phí marketing (tiếp thị quảng cáo) giữ vai trò then chốt cho lĩnh vực này và không hề ít như nhiều người vẫn nghĩ. Theo như ghi nhận, ngân sách chạy marketing cho kế hoạch trong 2 năm đầu của TMĐT dao động xấp xỉ 2 triệu đô la, và tính “sống còn” sẽ được định đoạt sau thời gian này. Xét trên thực tế, chúng ta chứng kiến không ít thương hiệu rời bỏ cuộc chơi trong thời gian qua như Beyeu, Deca, Foodpanda... và nhiều doanh nghiệp rút lui lặng lẽ. Dù được đánh giá là màu mỡ, thế nhưng, mảnh đất TMĐT không dễ dãi ngộ bất cứ ai, và đâu đó, nhiều thương hiệu trong lĩnh vực này vẫn trong giai đoạn khó khăn để tìm chỗ đứng cho mình.

Hấp dẫn nhưng cũng lắm chông gai

Đó cũng là lý do bộ phận Bán lẻ Savills nhìn nhận TMĐT tại VN là hành trình của hoa hồng. Hiện nay, theo thông tin từ Cục thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, ngành TMĐT Việt Nam đang có mức tăng trưởng vào khoảng 25% và có thể được duy trì trong giai đoạn 2018 – 2020. Trong 4 năm tới, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam được dự đoán có thể đạt tới 10 tỷ USD. Bên cạnh doanh nghiệp, các quỹ đầu tư và tập đoàn nước ngoài cũng tích cực mua cổ phần, bỏ tiền đầu tư cho các sàn và các trang web thương mại điện tử trong nước, khiến cho thị trường này ngày càng sôi động.

Dù tiềm năng phát triển là có thật, thế nhưng, TMDT tại Việt Nam cũng gặp không ít trở ngại như sự phát triển thiếu bền vững, người tiêu dùng còn nhiều nghi ngại ở sản phẩm, thông tin còn đơn điệu, thiếu chi tiết, thiếu sức hấp dẫn cũng như một số công cụ hỗ trợ khách hàng.

Theo nghiên cứu, khoảng trên 50% người mua sắm Việt Nam thích mua hàng ở nước ngoài do sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, bên cạnh dịch vụ, thanh toán, hậu mãi,... Ngoài ra, thói quen mua sắm đặc trưng của người VN là “thấy, sờ và... thử” nên không ít khách hàng chủ yếu dạo chơi trên mạng để khảo giá

là chính. Tuy nhiên, với sự thay đổi của xã hội và nhịp sống hiện đại, thời gian dành cho việc ra ngoài mua sắm sẽ hạn chế rất nhiều, và TMĐT chính là lựa chọn phù hợp. Bên cạnh đó, xét trên khía cạnh thị trường, mua sắm trực tuyến ở VN vẫn còn nhiều cơ hội để phát triển nhưng các nhà bán lẻ TMĐT cần nghiên cứu thêm hành vi tiêu dùng, đồng hóa tư duy giúp dễ dàng tiếp cận cả người tiêu dùng lẫn các đơn vị cung cấp hàng hóa, đặc biệt nên hướng tới sự phát triển lâu dài, bền vững. Việc tham gia sân chơi tại Việt Nam của các thương hiệu TMĐT lớn như Amazon chắc chắn sẽ góp phần tạo thêm động lực cho thị trường này, cũng như khởi động lại cuộc đua giành thị phần. Theo dự báo từ giới chuyên gia, khả năng đến 2025, TMĐT VN sẽ vượt qua các nước trong khu vực.

Bên cạnh đó, những khó khăn còn tồn đọng của TMĐT tại Việt Nam cũng đến từ nhiều nguyên nhân. Nhiều thương hiệu có tên tuổi quy định không có chính sách bán hàng qua trang TMĐT, dẫn đến sự thiếu tính đa dạng chủng loại và các thương hiệu còn lại chủ yếu vẫn là những sản phẩm nội địa. Thông thường, lợi nhuận của nhãn hiệu nội địa chỉ tầm khoảng 40-45%, trong khi đó, chi phí phải trả cho đơn vị TMĐT khá cao trung bình 30%. Để hạn chế rủi ro từ việc trả hàng, tồn hàng, hàng qua mùa, hay các chương trình khuyến mãi của trang TMĐT..., các nhà bán lẻ phải đưa giá thành cao hơn. Vô hình chung, trang TMĐT mang tính quảng cáo nhiều hơn và thậm chí đây cũng là kênh tốt để các nhà bán lẻ cho các mục tiêu marketing hay branding - làm thương hiệu .

Có thể nói, thị trường e-commerce rất tiềm năng nhưng cũng chứa đựng không ít rủi ro. Việc chú trọng hơn về văn hóa tiêu dùng của người Việt - vốn hay thay đổi và thích cái mới - những nhà đầu tư cần có những bước đi thử nghiệm trước khi tiếp cận, trước khi có kế hoạch thực hiện đầu tư vào thị trường này. Đã không ít các nhà bán lẻ gặp phải nhiều khó khăn khi đối mặt với vấn đề thích ứng văn hóa tiêu dùng. Và cần trọng luôn là một bài học không bao giờ cũ.

Kiều Tuyết