

Từ quầy chợ đến gian hàng số: Mở rộng sinh kế trong kỷ nguyên thương mại điện tử

14:39 13/01/2026

Trong nhiều năm, kinh tế hộ nhỏ lẻ ở Việt Nam gắn liền với hình ảnh quầy hàng trong chợ truyền thống, cửa tiệm ven đường hay những gánh hàng lưu động. Việc buôn bán chủ yếu dựa vào khách quen, vào dòng người qua lại và kinh nghiệm truyền đời. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, mô hình sinh kế quen thuộc ấy đang dần có sự dịch chuyển, khi ngày càng nhiều hộ kinh doanh nhỏ đưa sản phẩm “lên sàn”, bước vào không gian số.

Sự chuyển hướng này không phải là trào lưu nhất thời. Áp lực chi phí mặt bằng ngày càng tăng, sức mua tại chợ truyền thống có nhiều biến động, trong khi thói quen tiêu dùng của người dân thay đổi nhanh chóng theo hướng mua sắm trực tuyến. Với một chiếc điện thoại thông minh và kết nối internet, hộ kinh doanh nhỏ có thể tiếp cận khách hàng ở phạm vi rộng hơn rất nhiều so với quầy chợ cố định.



Các tiểu thương chợ truyền thống làm quen với thương mại điện tử.

Thực tế cho thấy, thương mại điện tử đang trở thành “khu chợ mới” của thời đại số. Nếu chợ truyền thống bị giới hạn bởi không gian và thời gian họp chợ, thì gian hàng trực tuyến cho phép người bán hoạt động liên tục, tiếp cận khách hàng trên toàn quốc với chi phí ban đầu thấp. Đây chính là yếu tố hấp dẫn đối với các tiểu thương vốn quen buôn bán nhỏ lẻ.

Chia sẻ từ thực tế, chị Nguyễn Thu Hương, một tiểu thương bán khô hải sản tại chợ dân sinh ở Thanh Hóa cho biết, việc bán hàng online đã giúp gia đình bà mở rộng đáng kể lượng khách. Từ chỗ chỉ bán cho người quen trong chợ, sản phẩm của bà nay được đặt mua từ nhiều tỉnh, thành xa. Theo chị Hương, “lên sàn” không chỉ giúp tăng doanh thu, mà còn giảm sự phụ thuộc vào lượng khách tại một điểm bán cố định.

Tuy nhiên, con đường từ quây chợ truyền thống sang gian hàng số không hề bằng phẳng. Với nhiều hộ kinh doanh nhỏ, rào cản lớn nhất không nằm ở vốn, mà ở tư duy và kỹ năng. Việc sử dụng công nghệ, quản lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng hay xử lý phản hồi đều là những trải nghiệm hoàn toàn mới.

Ông Trần Cao Tiên, Giám đốc Hợp tác xã kinh doanh dịch vụ Xuân Hải (Khánh Hòa) thừa nhận, giai đoạn đầu bán hàng online, việc thao tác trên điện thoại và xử lý đơn hàng khiến ông không ít lần lúng túng. Nhưng sau thời gian làm quen, ông nhận ra rằng thương mại điện tử không quá khó, quan trọng là kiên trì và chịu học hỏi.

Điểm đáng chú ý là khi đã tham gia môi trường số, nhiều hộ kinh doanh nhỏ dần hình thành tư duy kinh doanh bài bản hơn. Dữ liệu đơn hàng, đánh giá của khách hàng và xu hướng tiêu dùng trở thành căn cứ để điều chỉnh sản phẩm, quy cách đóng gói và giá bán. Từ chỗ “có gì bán nấy”, tiểu thương bắt đầu chú trọng đến chất lượng, thương hiệu và trải nghiệm khách hàng.

Dẫu vậy, cạnh tranh gay gắt, chi phí vận chuyển và rủi ro hoàn hàng vẫn là những thách thức lớn. Trong bối cảnh đó, sự đồng hành của cơ quan quản lý, tổ chức hỗ trợ và các sàn thương mại điện tử thông qua đào tạo kỹ năng số, hỗ trợ logistics và tư vấn pháp lý sẽ là yếu tố then chốt, giúp hộ kinh doanh nhỏ vững vàng hơn trên hành trình mở rộng sinh kế trong kỷ nguyên số.

Nam Sơn (t/h)