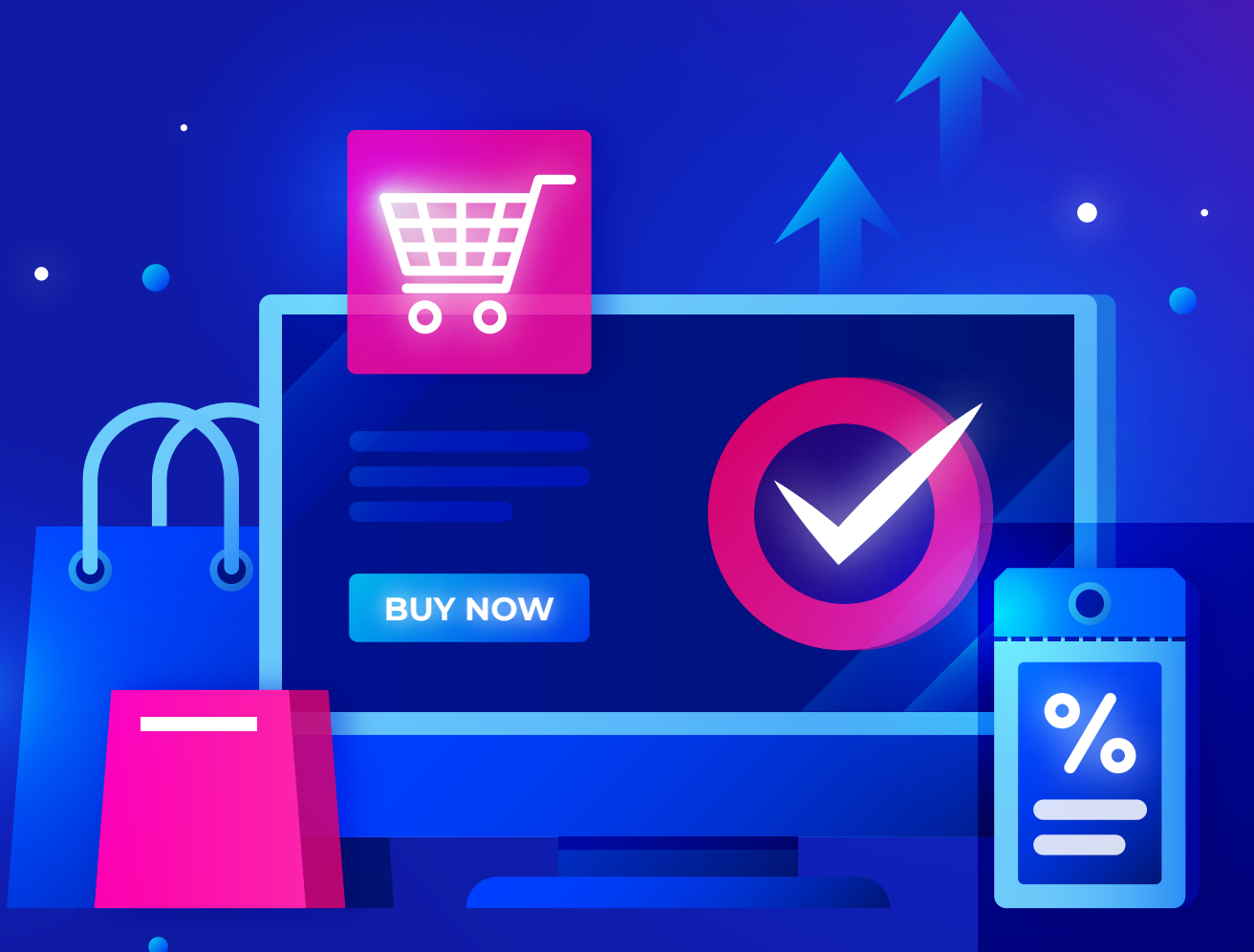




# BÁO CÁO TOÀN CẢNH NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM



Thương mại điện tử năm 2021

**THÍCH ỨNG VÀ NHANH CHÓNG  
VƯỢT TRỞ NGẠI TỪ COVID-19**

# MỤC LỤC

## PHẦN 1: NHÌN LẠI THỊ TRƯỜNG TMĐT NĂM 2021

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.1 | Tổng quan về thị trường TMĐT Đông Nam Á và Việt Nam | 06 |
| 1.2 | Các xu hướng TMĐT nổi bật                           | 15 |

## PHẦN 2: NGƯỜI TIÊU DÙNG – ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN TMĐT

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 2.1 | Chân dung người tiêu dùng trên TMĐT ngày càng đa dạng         | 25 |
| 2.2 | Sự thay đổi thói quen mua sắm và tiêu dùng trên nền tảng TMĐT | 27 |

## PHẦN 3: NHÀ BÁN HÀNG – CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỂ THÍCH ỨNG VỚI BỐI CẢNH DỊCH COVID-19

- |     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.1 | Sự bùng nổ số lượng nhà bán hàng trên các nền tảng TMĐT      | 33 |
| 3.2 | Những câu chuyện thành công từ kinh doanh trên nền tảng TMĐT | 44 |

## PHẦN 4: NHỮNG HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA LAZADA NĂM 2021

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.1 | Những dấu ấn và sáng kiến tiêu biểu của Lazada Việt Nam | 48 |
| 4.2 | Những con số ấn tượng của Lazada Việt Nam               | 56 |

## PHẦN 5: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NĂM 2022

- |     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 5.1 | Xu hướng TMĐT đáng chú ý     | 59 |
| 5.2 | Tầm nhìn của Lazada Việt Nam | 64 |

# Lời tựa

Năm 2021 đã khép lại với nhiều thách thức cho nền kinh tế thế giới. Ảnh hưởng từ các làn sóng của dịch Covid-19 đã dẫn đến sự ra đời của nhiều hành vi tiêu dùng và xu hướng mới. Để đưa ra góc nhìn đa chiều hơn về những thay đổi này, Lazada Việt Nam đã phối hợp cùng các chuyên gia và đơn vị đối tác phát triển báo cáo toàn cảnh thị trường Thương mại điện tử Việt Nam trong năm 2021.

Trong quá trình xây dựng báo cáo này, Lazada Việt Nam xin gửi lời cảm ơn đến các chuyên gia Thương hiệu, Truyền thông và Kỹ thuật số: Ông Nguyễn Thanh Sơn - Chuyên gia cấp cao Tư vấn chiến lược kinh doanh & Truyền thông doanh nghiệp và Ông Lại Tiến Mạnh - Giám đốc Điều hành MiBrand, trong việc đưa ra các dự báo về khả năng phát triển của ngành Thương mại điện tử Việt Nam trong những năm tới.

Dữ liệu trong báo cáo này được thu thập từ các hoạt động của Lazada Việt Nam trong năm 2021, cũng như các thông tin đã được công bố từ nhiều nguồn đáng tin cậy khác như: Bộ Công thương, Cục Thương mại điện tử & Kinh tế số, Google, Temasek và Bain & Company, Statista, PwC, Deloitte, DigitalRealty và Eco-Business, DataReportal, Appota, và Brands Vietnam.

Chúng tôi hi vọng báo cáo này sẽ là nguồn tham khảo hữu ích cho các tổ chức và cá nhân quan tâm tìm hiểu về những tác động của Covid-19 đến thị trường Thương mại điện tử tại Việt Nam, những thay đổi trong hành vi tiêu dùng, chuyển đổi số trong năm vừa qua cũng như những dự đoán về xu hướng của thị trường này trong năm 2022.

Thay đổi là nhu cầu tất yếu của cuộc sống. Chính vì vậy, tôi tin rằng hành trang quan trọng nhất của mỗi doanh nghiệp, dù ở bất cứ quy mô nào, chính là một tâm thế luôn sẵn sàng thích ứng: thích ứng điều chỉnh các chiến lược kinh doanh, thích ứng đề ra những mục tiêu mới và thích ứng triển khai những mô hình mới... Tất cả đều nhằm một mục đích duy nhất, đó là khôi phục hiệu suất hoạt động và tăng trưởng kinh doanh bền vững trong năm 2022 và nhiều năm tiếp theo.

**James Dong**

*Tổng Giám đốc Lazada Việt Nam và Thái Lan*

# TÓM TẮT

Làn sóng Covid-19 lần thứ 4 trong năm qua đã gây ảnh hưởng nặng nề đến nền kinh tế cả nước, làm đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hoá, cản trở hoạt động kinh doanh của nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, cũng trong năm 2021, ngành Thương mại điện tử (TMĐT) lại chứng kiến nhiều cột mốc tăng trưởng quan trọng và mở ra nhiều tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

Trong giai đoạn 2020 - 2021, khu vực Đông Nam Á và Việt Nam chứng kiến nhiều thay đổi tích cực về thói quen mua sắm trực tuyến. Trong đó, nổi bật là sự trỗi dậy của một số hình thức bán hàng mới, giúp tăng khả năng tương tác để cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên nền tảng TMĐT, có thể kể đến như Social Commerce và Shoppertainment (hoạt động mua sắm kết hợp giải trí). Bên cạnh đó, năm 2021 còn ghi nhận sự thay đổi về chân dung người tiêu dùng trên TMĐT với sự mở rộng về độ tuổi và địa lý.

Năm 2021 cũng được coi là năm bùng nổ của làn sóng chuyển đổi số khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp, cá nhân lựa chọn kinh doanh trực tuyến. Để thúc đẩy tiến trình dịch chuyển này, nhiều chính sách đơn giản hóa quy trình đăng ký đã được các nền tảng TMĐT áp dụng. Đồng thời, các nền tảng TMĐT cũng thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo, cung cấp nhiều công cụ tiếp thị phù hợp, hỗ trợ về dịch vụ chăm sóc khách hàng và quy trình giao hàng dành cho nhà bán hàng. Song hành với đó, việc xây dựng một cộng đồng nhà bán hàng vững mạnh cũng được đánh giá là cách hiệu quả để giữ chân nhà bán hàng đang hoạt động và thu hút thêm nhà bán hàng mới.

Đầu tư vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng logistics và các hoạt động CSR (trách nhiệm xã hội) đã trở thành những yếu tố khác biệt chủ đạo giữa các nền tảng TMĐT trong năm 2021. Với sự đầu tư mạnh mẽ, bài bản vào mạng lưới logistics phức hợp - kết hợp giữa dịch vụ logistics nội bộ và đơn vị vận chuyển đối tác (3PLs), việc giao hàng của Lazada đang trở nên hiệu quả và thông suốt hơn bao giờ hết, ngay cả trong những giai đoạn cao điểm giãn cách xã hội. Bên cạnh mảng giao vận logistics, Lazada cũng nhận được nhiều đánh giá tích cực từ cộng đồng khi triển khai hàng loạt chương trình và gói hỗ trợ người tiêu dùng, nhà bán hàng, các y bác sĩ và lực lượng tuyến đầu chống dịch.

Năm xu hướng trọng tâm của TMĐT được dự đoán sẽ có tác động đáng kể đến hệ sinh thái TMĐT trong năm 2022, bao gồm: Social Commerce; UGC - nội dung do người dùng sáng tạo; cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng; sự phát triển của phương thức thanh toán kỹ thuật số và tầm quan trọng của mua sắm đa kênh. Trong năm 2022, Lazada Việt Nam sẽ tiếp tục ứng dụng công nghệ hiện đại, các thuật toán và trí tuệ nhân tạo AI để nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.



# NHỮNG CON SỐ ẤN TƯỢNG NĂM 2021

## 13 tỷ Đô la Mỹ

Quy mô<sup>1</sup> thị trường TMĐT Việt Nam đạt 13 tỷ Đô la Mỹ trong năm 2021. Con số này dự kiến tăng lên 39 tỷ vào năm 2025.

## 8 triệu

Người tiêu dùng trực tuyến mới ở Việt Nam, tính đến nửa đầu năm 2021.

## 84% và 4,5 triệu

Năm 2021, 84% người thuộc Thế hệ X và 4,5 triệu người tiêu dùng mới ở các khu vực phi thành thị đã tham gia mua sắm trên các nền tảng TMĐT ở Việt Nam. Nhiều người tiêu dùng lớn tuổi và ở khu vực phi thành thị ngày càng cởi mở hơn với TMĐT.

## 64%

Người dùng internet tại Đông Nam Á đã mua hàng bách hóa trực tuyến ít nhất một lần trong năm 2021.

## 53%

Người tiêu dùng thừa nhận rằng mua sắm hàng bách hóa trực tuyến đã trở thành một phần thói quen của họ. Ngành hàng bách hóa phát triển mạnh mẽ trên các nền tảng TMĐT.

## Khoảng 40%

Người bán mới đến từ các khu vực phi thành thị. Mua bán qua các nền tảng TMĐT đang dần trở nên phổ biến ở các khu vực ngoại thành, mở ra nhiều cơ hội mới cho ngành TMĐT tại Việt Nam.

## 30 phút và 8 phút

Đơn hàng nhanh nhất được giao bởi Lazada là 30 phút trong giai đoạn giãn cách xã hội (từ tháng 7 đến tháng 9), và chỉ 8 phút vào tháng 12/2021. Nhờ chiến lược đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng logistics, Lazada luôn duy trì vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực giao hàng, ngay cả trong thời kỳ giãn cách xã hội.

## Tăng hơn 8 lần

Trong Quý 3 năm 2021, tổng doanh thu thông qua LazLive – kênh livestream của Lazada tăng hơn 8 lần so với cùng kỳ năm trước. Đặc biệt, so với giai đoạn trước cao điểm bùng phát của làn sóng Covid / dịch bệnh thứ 4 tại Việt Nam, doanh thu hàng ngày từ LazLive tăng gấp 5 lần; lượng người mua trung bình mỗi ngày thông qua LazLive tăng hơn 120%<sup>2</sup>.

## Tăng hơn 1,5 lần

Trong Quý 3 năm 2021, số lượng nhà bán hàng mới trên Lazada tăng hơn gấp 1,5 lần so với cùng kỳ năm 2020.

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/647645/southeast-asia-ecommerce-market-size-country/>

<sup>2</sup> Số liệu trung bình mỗi ngày tháng 8/2021 so với giai đoạn từ tháng 1 – 7/2021

**PHẦN 1: NHÌN LẠI THỊ TRƯỜNG TMĐT NĂM 2021**

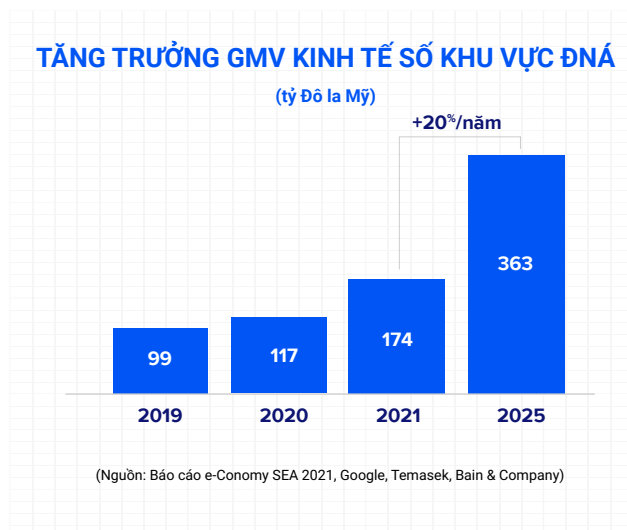
# 1.1

**TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TMĐT  
ĐÔNG NAM Á VÀ VIỆT NAM**



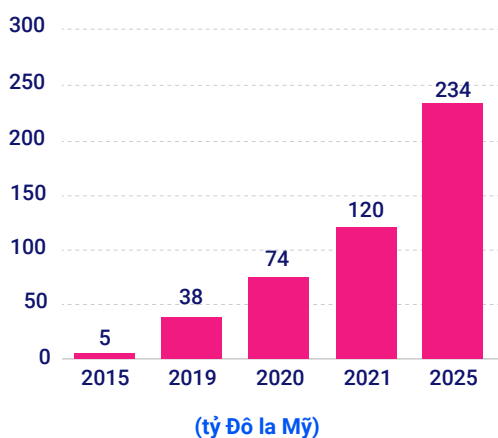
## 1.1.1 THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C: ĐÓNG GÓP QUAN TRỌNG VÀO SỰ TĂNG TRƯỞNG ĐÁNG KINH NGẠC CỦA ĐÔNG NAM Á NĂM 2021

Bất chấp những thách thức từ đại dịch Covid-19, năm 2021 được xem là một năm khởi sắc với nền kinh tế số trên toàn Đông Nam Á, cụ thể tổng giá trị giao dịch (GMV) tăng trưởng đến 49%, từ 117 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2020 lên 174 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2021. Con số này được kỳ vọng sẽ đạt mức tăng trưởng bình quân mỗi năm 20%, và dự kiến đạt 363 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2025.



**TMĐT là động lực tăng trưởng chính của nền kinh tế số Đông Nam Á trong năm 2021, và được kỳ vọng sẽ tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cũng như vai trò dẫn đầu đến năm 2025. Đây là những tín hiệu rõ ràng cho thấy thị trường TMĐT Đông Nam Á đang sở hữu một tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.**

### GIÁ TRỊ THỊ TRƯỜNG TMĐT Ở ĐÔNG NAM Á TỪ NĂM 2015 ĐẾN NĂM 2021 VÀ DỰ BÁO ĐẾN NĂM 2025



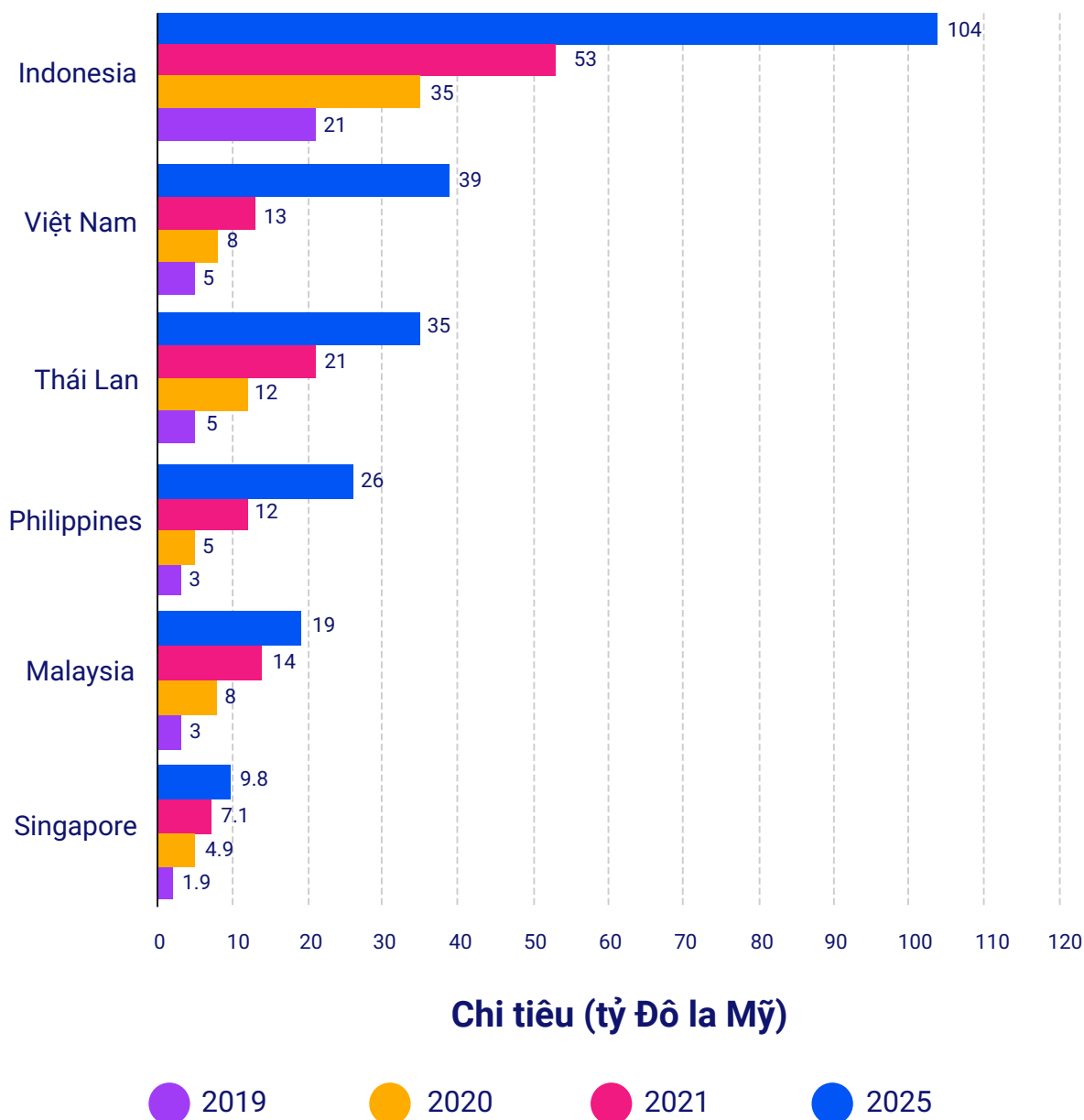
(Nguồn: Southeast Asia eCommerce market value, Statista)

Theo thông tin của Statista<sup>1</sup>, giá trị thị trường TMĐT ở Đông Nam Á đã tăng 24 lần trong vòng 6 năm qua, từ 5 tỷ Đô la Mỹ năm 2015 lên 120 tỷ Đô la Mỹ năm 2021; và dự kiến đạt 234 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2025. Indonesia và Việt Nam được dự báo là hai quốc gia sẽ có mức tăng trưởng vượt trội về quy mô<sup>2</sup> thị trường TMĐT bán lẻ trong vài năm tới. Thị trường TMĐT bán lẻ của Indonesia dự kiến sẽ tăng 196%, từ 53 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2021 lên 104 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2025. Thị trường TMĐT bán lẻ của Việt Nam dự kiến sẽ tăng 300%, từ 13 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2021 lên 39 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2025.

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/958414/southeast-asia-e-commerce-market-value/>

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/statistics/647645/southeast-asia-e-commerce-market-size-country/>

## QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TMĐT BÁN LẺ Ở ĐÔNG NAM Á TỪ NĂM 2015 ĐẾN NĂM 2021 VÀ DỰ BÁO ĐẾN NĂM 2025



(Nguồn: Southeast Asia eCommerce market size by country, Statista)

Tiềm năng phát triển của nền kinh tế kỹ thuật số ở Đông Nam Á nói chung và TMĐT nói riêng còn được thể hiện qua sự gia tăng đều đặn của số lượng người tiêu dùng trực tuyến trong những năm vừa qua. Theo báo cáo e-Conomy SEA 2021 do Google, Temasek và Bain & Company thực hiện, có đến 40 triệu người dùng Internet

mới ở khu vực Đông Nam Á, nâng tỷ lệ sử dụng Internet ở khu vực này lên 75%.

**Một ghi nhận thú vị là cứ 10 người được hỏi thì có 8 người đã mua sắm trực tuyến ít nhất một lần.**

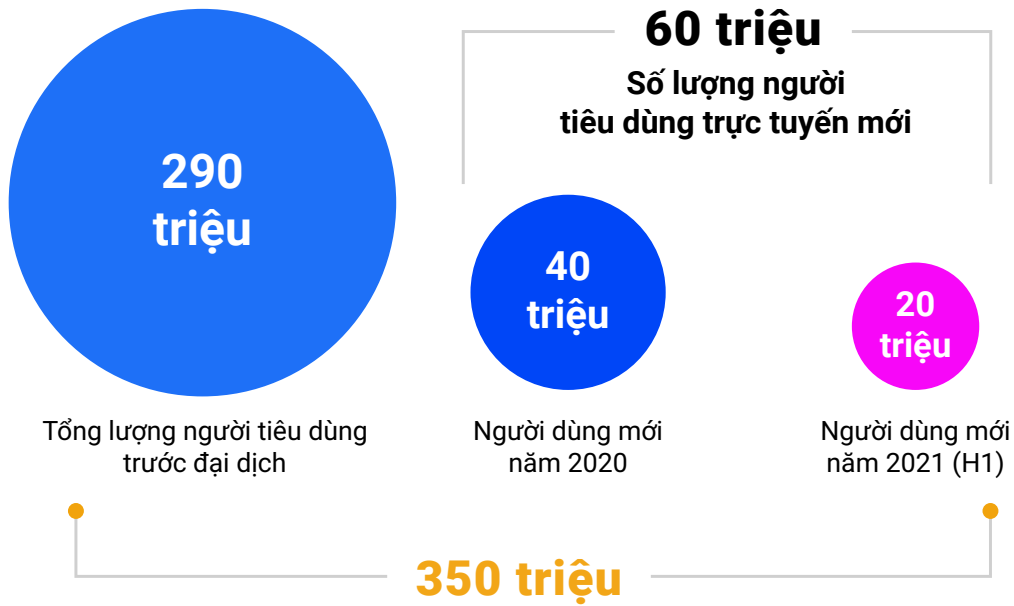


Trong giai đoạn 2020 - 2021, lượng người tiêu dùng trực tuyến mới ở khu vực Đông Nam Á đã tăng nhanh đáng kể. Cụ thể, đã có thêm 60 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới kể từ khi đại dịch bùng phát, trong đó 20 triệu người dùng mới đã tham gia ngay trong nửa đầu năm 2021.

***Các khó khăn trong đại dịch đã thúc đẩy người tiêu dùng gia tăng tần suất sử dụng các nền tảng số và chi tiêu trực tuyến nhiều hơn.***



## TỔNG SỐ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN TẠI KHU VỰC ĐÔNG NAM Á



(Nguồn: Báo cáo e-Economy SEA 2021, Google, Temasek, Bain & Company)

### **Sự tăng trưởng trong TMĐT nói riêng và nền kinh tế số nói chung còn được hỗ trợ bởi sự phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật số trên toàn khu vực:**

Thị trường trung tâm dữ liệu ở Đông Nam Á đang liên tục tăng trưởng với sự quan tâm ngày càng lớn từ các nhà cung cấp công nghệ đám mây như Google, AWS và Alibaba. Do đó, việc áp dụng các dịch vụ dựa trên đám mây (cloud) sẽ là động lực chính cho thị trường TMĐT phát triển trong vài năm tới.

Ngoài ra, sự gia tăng của dữ liệu lớn (big data), IoT\*, trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo cũng được cho là sẽ có tác động lớn đến sự tăng trưởng của thị trường TMĐT trong khu vực. Theo nghiên cứu gần đây từ Digital Realty và Eco-Business<sup>3</sup>, Đông Nam Á được dự đoán là khu vực phát triển trung tâm dữ liệu nhanh nhất trên thế giới với 89% chuyên gia được khảo sát đã thể hiện sự kỳ vọng vào mức tăng trưởng đáng kể trong việc sử dụng dữ liệu ở khu vực này trong 5 năm tới.

\*IoT: internet vạn vật là mạng kết nối các thiết bị thông qua cảm biến, phần mềm và các công nghệ khác, cho phép các đồ vật và thiết bị thu thập và trao đổi dữ liệu với nhau.

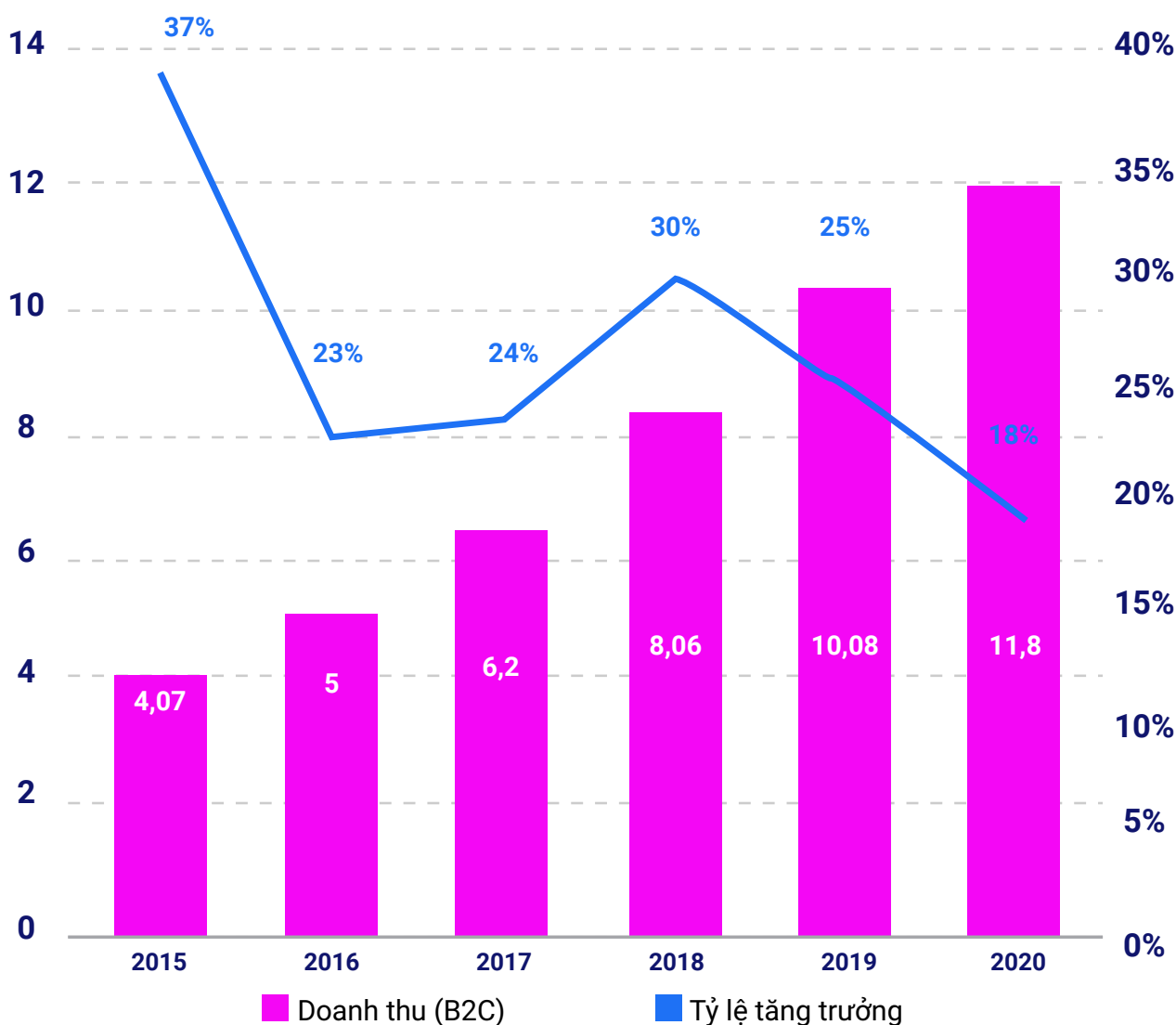
<sup>3</sup> <https://www.eco-business.com/news/the-future-of-data-centres-in-the-face-of-climate-change/>

## 1.1.2 TMĐT VIỆT NAM: TĂNG TRƯỞNG BÙNG NỔ TRONG KHU VỰC ĐÔNG NAM Á, VƯỢT QUA THÁCH THỨC CỦA COVID-19

Quy mô thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam tăng trưởng ổn định trong 5 năm qua. Trong năm 2016, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ ở Việt Nam chỉ đạt 5 tỷ Đô la Mỹ, nhưng đến năm 2019 doanh thu này đã tăng gấp 2 lần, đạt trên 10 tỷ Đô la Mỹ. Đà tăng trưởng này vẫn được duy trì vào năm 2020,

khi đạt 11,8 tỷ Đô la Mỹ, tăng trưởng 18% so với cùng kỳ năm 2019. Mặc dù đây là tốc độ tăng trưởng chậm nhất trong 5 năm qua, các chuyên gia vẫn đánh giá cao ngành TMĐT bán lẻ Việt Nam khi họ dự báo ngành này sẽ đạt quy mô khoảng 39 tỷ Đô la Mỹ<sup>4</sup> vào năm 2025.

### QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TMĐT BÁN LẺ VIỆT NAM 2020 (ĐƠN VỊ: TỶ ĐÔ LA MỸ)



(Nguồn: Sách trắng Thương Mại Điện Tử Việt Nam năm 2021 – Bộ Công Thương – Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số)

<sup>4</sup><https://www.statista.com/statistics/647645/southeast-asia-ecommerce-market-size-country/>



Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam chậm lại do đại dịch Covid-19 đã thắt chặt thị trường lao động, giảm sản lượng công nghiệp và làm gián đoạn chuỗi giá trị nông nghiệp. GDP quý 3 năm 2021 có mức giảm sâu nhất kể từ khi Việt Nam thực hiện công bố GDP hàng quý, với mức giảm 6,17% so với cùng kỳ năm trước.

***Tuy nhiên, trong năm qua, nền kinh tế số nói chung và TMĐT nói riêng lại là điểm sáng của nền kinh tế Việt Nam.***

GMV của ngành TMĐT tại Việt Nam đạt mức tăng trưởng vượt bậc từ 8 tỷ Đô la Mỹ năm 2020 lên 13 tỷ Đô la Mỹ năm 2021. Điều này góp phần quan trọng trong việc đưa nền kinh tế số Việt Nam ***cán mốc tăng trưởng ấn tượng khi tăng vọt 31% so với cùng kỳ năm 2020 và đạt tổng giá trị GMV là 21 tỷ Đô la Mỹ.***

Đây là minh chứng rõ ràng cho thấy ngành TMĐT Việt Nam đã thành công trong việc vượt qua những khó khăn do Covid-19 gây ra và đang phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh “bình thường mới”. Sự phát triển này thậm chí còn ấn tượng hơn so với thời kỳ trước đại dịch.

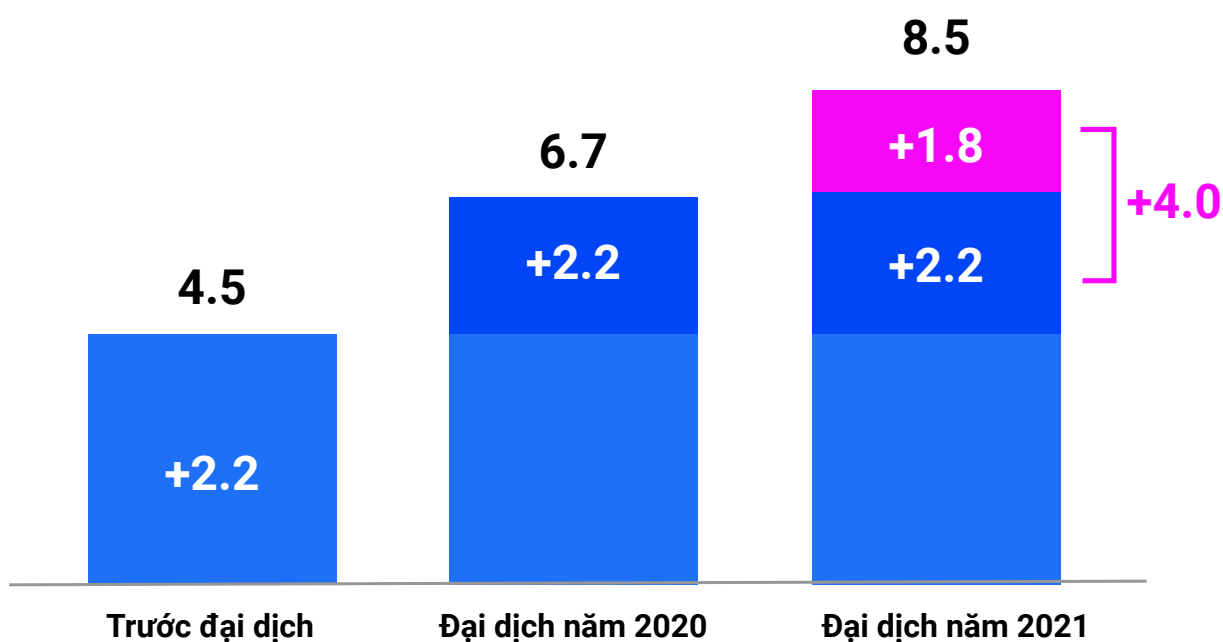
## Thị trường TMĐT Việt Nam cũng ghi nhận sự tăng trưởng đầy hứa hẹn về số lượng người dùng mới trong năm vừa qua.

Tính tới nửa đầu năm 2021, Việt Nam đã có hơn 8 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới, với 55% trong số đó đến từ các khu vực phi thành thị. Sự gia tăng số lượng người dùng mới từ các khu vực này là một tín hiệu tích cực về tiềm năng mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh kỹ thuật số nói chung và TMĐT nói riêng.

Những sự thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng trong thời kỳ giãn cách xã hội, đã thúc đẩy sự phát triển ấn tượng của ngành TMĐT trong nước. Tỷ lệ người dùng TMĐT tại

Việt Nam có xu hướng tăng cao với 97% người tiêu dùng mới vẫn đang sử dụng dịch vụ và 99% có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Ngoài ra, theo báo cáo e-Conomy SEA 2021 của Google, Temasek, Bain & Company, **người tiêu dùng Đông Nam Á đang sử dụng nhiều hơn 4 dịch vụ số so với mức sử dụng của họ trước khi dịch Covid-19 bùng phát.** Nói cách khác, tiêu dùng kỹ thuật số đang trở thành lối sống của người tiêu dùng Đông Nam Á và Việt Nam.

### SỐ LƯỢNG DỊCH VỤ SỐ TRUNG BÌNH MỘT NGƯỜI TIÊU DÙNG SỬ DỤNG THEO THỜI GIAN

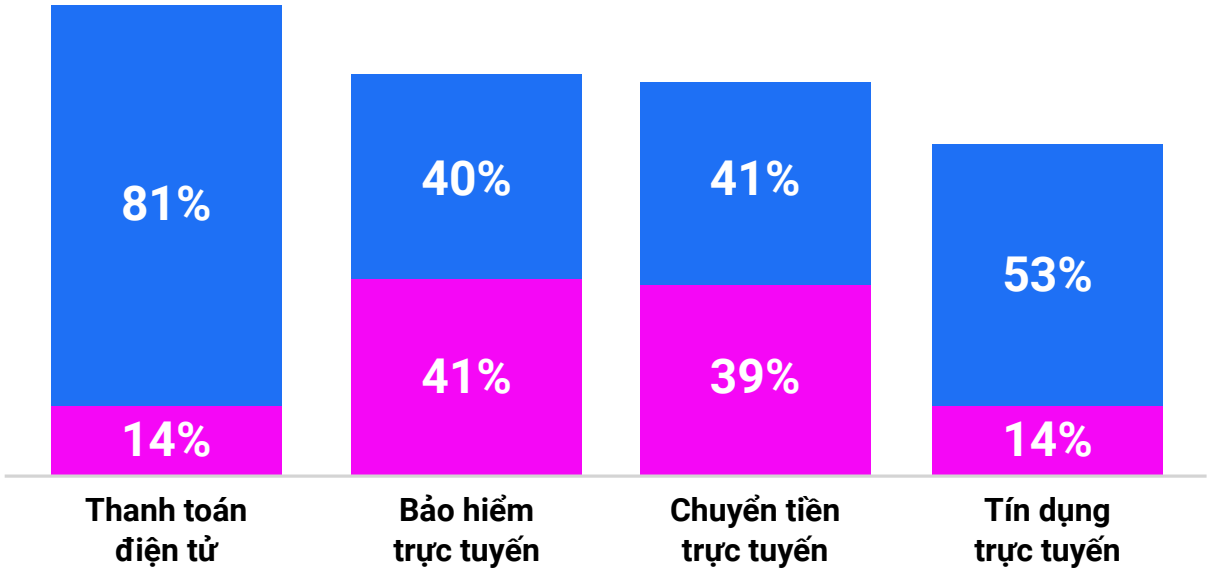


(Nguồn: Báo cáo e-Conomy SEA 2021, Google, Temasek, Bain & Company)

Theo Sách trắng về TMĐT Việt Nam năm 2021 của Bộ Công thương, **hình thức thanh toán khi mua sắm trực tuyến chủ yếu vẫn là thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng (COD), tuy nhiên, tỷ lệ này đã giảm từ 86% trong năm 2019 xuống 78% trong năm 2020.** Mặt khác, mặc dù mức độ còn thấp nhưng tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn hình thức thanh toán kỹ thuật số qua ví điện tử, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và thẻ cào đều tăng nhẹ trong giai đoạn từ năm 2019 - 2020. Các dịch vụ thanh toán điện tử đang trở thành động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thị trường TMĐT và dự kiến sẽ sớm đạt được mức tăng trưởng đáng kể. Đây cũng sẽ là một xu hướng giàu tiềm năng cho các nền tảng TMĐT trong những năm tới. **Trong năm 2021, có 81% nhà bán hàng trực tuyến mong muốn tăng mức sử dụng hình thức thanh toán điện tử trong hai năm tới.**

**TỶ LỆ NHÀ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN CÓ KHẢ NĂNG TĂNG HOẶC DUY TRÌ VIỆC SỬ DỤNG CÁC DỊCH VỤ TÀI CHÍNH KỸ THUẬT SỐ TRONG 1 ĐẾN 2 NĂM TỚI**

● Có khả năng sẽ tăng sử dụng      ● Khả năng sẽ giữ nguyên mức độ sử dụng



(Nguồn: Báo cáo e-Economy SEA 2021, Google, Temasek, Bain & Company)

PHẦN 1: NHÌN LẠI THỊ TRƯỜNG TMĐT NĂM 2021

# 1.2

CÁC XU HƯỚNG TMĐT NỔI BẬT



## 1.2.1 MUA SẴM KẾT HỢP GIẢI TRÍ (SHOPPERTAINMENT): CHIẾN LƯỢC CHINH PHỤC TRÁI TIM VÀ TÂM TRÍ NGƯỜI DÙNG TRÊN HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM SỐ

Trong những năm gần đây, các hình thức giải trí và sự kiện trực tuyến ghi nhận sự tăng trưởng đột biến, một phần đến từ tác động của Covid-19, nhưng phần lớn là do sự chào đón của người tiêu dùng dành cho Shoppertainment – hoạt động mua sắm kết hợp với giải trí.

***Với các trải nghiệm tương tác phong phú, Shoppertainment đã thâm nhập một cách hiệu quả vào thói quen của người tiêu dùng trực tuyến và trở thành xu hướng dẫn đầu trên TMĐT năm 2021.***

Tại Việt Nam, Lazada là đơn vị tiên phong triển khai và không ngừng đổi mới các sáng kiến "Shoppertainment" để nâng tầm trải nghiệm khách hàng thông qua các hoạt động tương tác độc đáo như: chương trình phát sóng trực tiếp livestream, trò chơi với phần thưởng là các voucher mua sắm hoặc Xu để quy đổi thành tiền và khấu trừ trực tiếp trên đơn hàng. Bên cạnh chất lượng dịch vụ và sản phẩm, Shoppertainment là yếu tố then chốt giúp Lazada chiếm được cảm tình của khách hàng. Nhờ chiến lược này, người tiêu dùng giờ đây bắt đầu xem ứng dụng Lazada như một điểm đến tích hợp, nơi họ có thể

xem livestream, giao lưu với những người nổi tiếng, chơi trò chơi, đồng thời săn các ưu đãi và mua sắm. Không chỉ mang đến trải nghiệm thú vị cho người tiêu dùng, ở chiều ngược lại, Shoppertainment cũng mang lại lợi ích cho nhà bán hàng, bằng cách cho phép họ có không gian lý tưởng để tương tác với khách hàng tiềm năng và phát triển kinh doanh hiệu quả trong hệ sinh thái của Lazada.





Chiến lược Shoppertainment của Lazada càng phát huy hiệu quả và trở nên nổi bật hơn trong bối cảnh giãn cách xã hội, khi tất cả mọi người đều buộc phải ở nhà. Trong thời gian này, tính năng livestream của Lazada đã kết nối hàng triệu người Việt Nam với các nội dung giáo dục và giải trí hữu ích. Thông qua nền tảng này, hàng trăm nghìn mã giảm giá đã được cung cấp cho người dùng để giúp họ mua sắm một cách an toàn, tiết kiệm ngay tại nhà. Theo báo cáo quý 3 năm 2021 (từ tháng 7 đến tháng 9/2021) của Lazada Việt Nam, kênh LazLive trên ứng dụng Lazada đã ghi nhận những con số tăng trưởng ấn tượng về doanh số bán hàng và khách hàng mới.

**Cụ thể, trong Lễ hội mua sắm 9.9, tổng doanh thu thông qua LazLive tăng hơn 8 lần so với cùng kỳ năm 2020, đạt mức doanh thu kỷ lục 700 triệu đồng chỉ trong vòng 2 giờ. So với trước làn sóng dịch Covid-19 lần thứ 4 tại Việt Nam, doanh số hằng ngày ghi nhận từ những buổi phát trực tiếp livestream tăng gấp 5 lần; lượng người mua trung bình mỗi ngày thông qua buổi phát trực tiếp livestream tăng hơn 120%; và số lượt xem livestream trung bình mỗi ngày tăng gấp 2 lần.**

Để nâng cao trải nghiệm của người dùng, Lazada đã sáng tạo ra các trò chơi mới trên nền tảng LazGame nhằm khuyến khích người dùng đăng nhập vào ứng dụng hàng ngày, chinh phục các nhiệm vụ, thăng cấp và giành được voucher mua sắm hoặc Xu để nhận được giảm giá trực tiếp khi mua hàng. Trong Lễ hội mua sắm 11.11 năm 2021, bên cạnh những thành tích đáng ghi nhận như số lượng thương hiệu và nhà bán hàng tham gia LazLive tăng 1,6 lần, số lượng doanh thu từ các buổi phát trực tiếp livestream tăng gấp 7 lần so với cùng kỳ năm 2020.



## 1.2.2 MUA SẴM HÀNG BÁCH HOÁ CHUYỂN DỊCH TỪ NGOẠI TUYẾN SANG TRỰC TUYẾN

Bách hoá trực tuyến là ngành hàng duy nhất duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định kể từ khi đại dịch bắt đầu xảy ra ở Việt Nam. Theo báo cáo của Deloitte<sup>5</sup>:

**Hơn 50% người tiêu dùng Việt Nam giảm tần suất đến siêu thị, cửa hàng tạp hóa và chợ truyền thống trong giai đoạn “bình thường mới” và 25% trong số họ tăng cường mua sắm trực tuyến.**

Các mặt hàng nhu yếu phẩm hàng ngày, trước đây vốn được tiêu thụ chủ yếu thông qua các kênh truyền thống, giờ đã trở thành mặt hàng trực tuyến bán chạy nhất trong thời kỳ giãn cách xã hội.



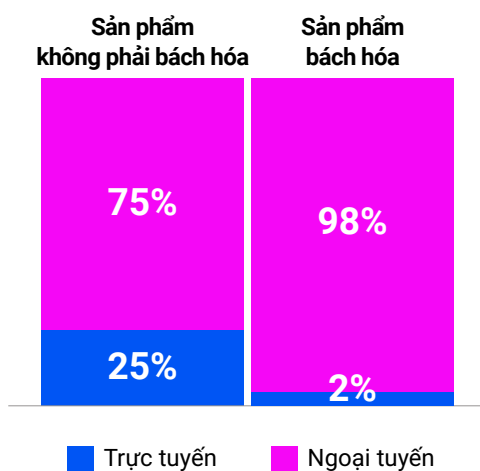
Vào tháng 3/2020, sau khi Lazada tiên phong triển khai “ngành hàng thực phẩm tươi sống” với dịch vụ giao hàng trong 2 - 4 giờ tại các thành phố lớn thì mua sắm mặt hàng thiết yếu trực tuyến đã trở thành một xu hướng tại Việt Nam, thể hiện qua số lượng đơn đặt hàng trong báo cáo của các siêu thị, nền tảng TMĐT cũng như các ứng dụng gọi xe có chức năng “đi chợ hộ”.

<sup>5</sup> <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/vn-cb-vietnam-consumer-retail-2020-updated.pdf>

Theo báo cáo của iPrice<sup>6</sup>, lượt tìm kiếm trên Google liên quan đến từ khóa bách hóa trực tuyến tăng 223% trong quý 2 năm 2021. Lượt tìm kiếm trong tháng 7 tăng 11 lần so với tháng 5 và 3,6 lần so với tháng 6 – ngay trong giai đoạn giãn cách xã hội theo Chỉ thị 16 được triển khai tại một số tỉnh thành. Hơn nữa, trong quý 2 năm 2021, thống kê cho thấy mọi người quan tâm nhiều hơn đến thực phẩm tươi sống, thịt và cá, đồ uống, thực phẩm đóng gói và rau quả với mức tăng trưởng lần lượt là 99%, 51%, 30% và 11% so với quý 1 năm 2021. Theo báo cáo e-Conomy SEA 2021<sup>7</sup>, trong số các ngành hàng trên TMĐT, bách hoá trực tuyến dự kiến sẽ là động lực phát triển chính cho nền TMĐT của Đông Nam Á trong

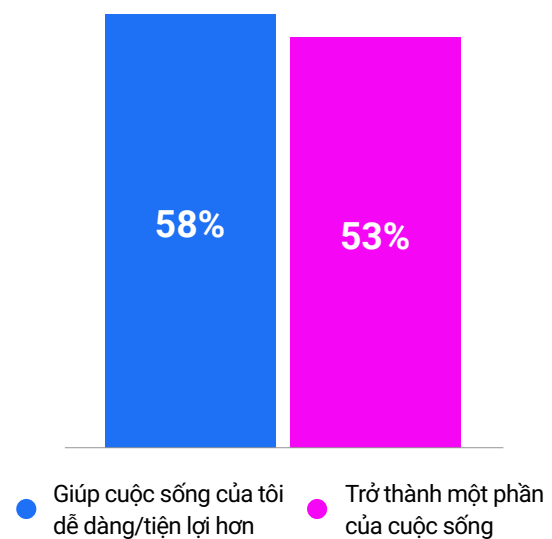
vài năm tới. Mặt hàng bách hóa hiện chiếm hơn 50% tổng chi tiêu bán lẻ ở Đông Nam Á. Do tác động của đại dịch, 64% người dùng số hiện đã mua hàng bách hóa trực tuyến ít nhất một lần trong năm vừa qua. Tuy nhiên, thị phần của kênh mua sắm trực tuyến trong tổng GMV ngành hàng bách hóa vẫn ở mức thấp khoảng 2% do tần suất mua hàng và giá trị giao dịch thấp hơn (so với ngoại tuyến) trong nửa đầu năm 2021. Trong khi đó, các thị trường phát triển khác (ví dụ như Mỹ và Trung Quốc) lại có mức tỷ trọng mua sắm hàng bách hóa trực tuyến là gần 10%, điều này cho thấy tiềm năng phát triển lớn của ngành hàng bách hóa trên các nền tảng TMĐT tại khu vực Đông Nam Á trong tương lai.

### TỶ TRỌNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM BÁCH HÓA Ở KHU VỰC ĐÔNG NAM Á TRONG NỬA ĐẦU NĂM 2021



(Nguồn: Báo cáo e-Conomy SEA 2021, Google, Temasek, Bain & Company)

### LÝ DO NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TIẾP TỤC MUA SẮM HÀNG BÁCH HÓA TRỰC TUYẾN



(Nguồn: Báo cáo e-Conomy SEA 2021, Google, Temasek, Bain & Company)

<sup>6</sup> <https://iprice.vn/xu-huong/insights/bao-cao-tmdt-quy-ii2021-bung-no-nhu-cau-tim-kiem-cua-hang-thiet-yeu-online/?nocache=1>

<sup>7</sup> Theo báo cáo e-Conomy SEA 2021 của Google, Temasek, Bain & Company

*Hơn nữa, cũng theo Google, Temasek, Bain & Company, đà tăng trưởng của hoạt động mua sắm hàng bách hóa trực tuyến sẽ không dừng lại sau giai đoạn giãn cách xã hội bởi Covid-19. Theo đó, 58% người tiêu dùng Việt được khảo sát cho rằng họ sẽ tiếp tục mua sắm hàng bách hóa trên nền tảng TMDT bởi sự tiện lợi và 53% người tiêu dùng Việt thừa nhận rằng mua hàng bách hoá trực tuyến đã trở thành một phần trong thói quen của họ.*



### 1.2.3 SỰ THỊNH HÀNH CỦA MÔ HÌNH KINH DOANH TRỰC TUYẾN

Thị trường TMĐT tại Việt Nam cho thấy tiềm năng phát triển lớn thông qua sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng doanh nghiệp mới tham gia TMĐT trong hai năm qua.

**Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia nền tảng TMĐT tăng từ 17% trong năm 2019 lên 22% trong năm 2020. Bên cạnh đó, tỷ lệ doanh nghiệp nhận được đơn đặt hàng thông qua các nền tảng TMĐT cũng tăng từ 19% vào năm 2019 lên 29% vào năm 2020.**

Xu hướng nhà bán hàng chuyển đổi kinh doanh trên các nền tảng TMĐT ngày càng tăng, thậm chí mạnh mẽ hơn dưới tác động của Covid-19. Giai đoạn cao điểm của đợt bùng phát dịch Covid-19 lần thứ 4 tại Việt Nam, từ tháng 7 đến tháng 9/2021, Lazada ghi nhận

lượng nhà bán hàng đăng ký lên nền tảng này tăng đột biến.

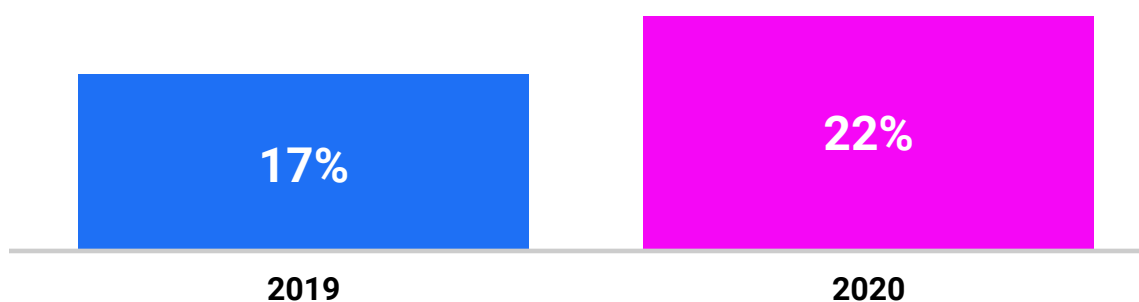
**Cụ thể, theo báo cáo Quý 3 năm 2021, số lượng nhà bán hàng mới tham gia Lazada Việt Nam đã tăng gấp 1,5 lần so với cùng kỳ năm trước.**

Đà tăng trưởng của nhà bán hàng mới gia nhập Lazada dự kiến sẽ được duy trì ngay cả sau giai đoạn giãn cách xã hội. **Nền tảng này cho biết số lượng nhà bán hàng mới tham gia Lazada Việt Nam tăng khoảng 30% mỗi tháng kể từ tháng 10/2021.**

Điều này cho thấy mô hình kinh doanh trên TMĐT ngày càng trở nên phổ biến ở Việt Nam và các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang xem TMĐT là một mô hình kinh doanh tiềm năng sau thời kỳ giãn cách xã hội.

#### DOANH NGHIỆP THAM GIA NỀN TẢNG TMĐT

##### Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia nền tảng TMĐT



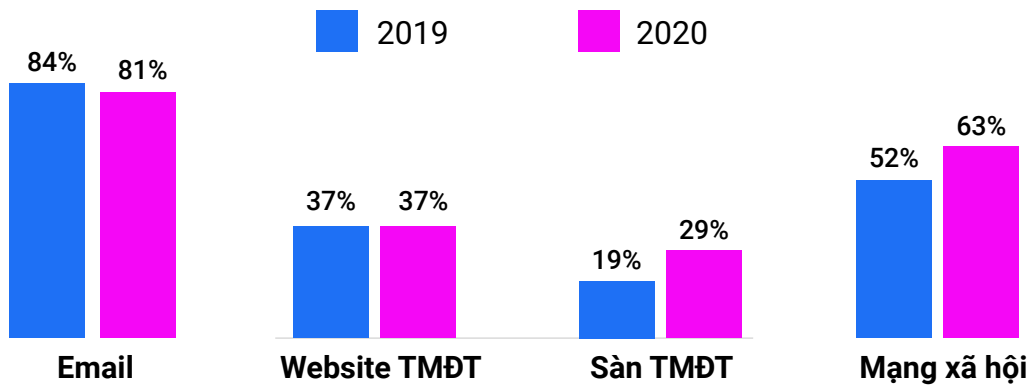
(Nguồn: Sách trắng Thương Mại Điện Tử Việt Nam năm 2021 – Bộ Công Thương – Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số)

Có thể nói, xây dựng mô hình kinh doanh trực tuyến nói chung và kinh doanh trên TMĐT nói riêng sẽ giúp thu hẹp khoảng cách vật lý giữa nhà bán hàng và khách hàng tiềm năng, thiết lập kênh kinh doanh hiệu quả, thông suốt, rút ngắn khoảng cách cung - cầu bằng cách theo dõi dữ liệu cụ thể và tận dụng các công cụ kỹ thuật số linh hoạt. Do đó, đầu tư vào

các kênh TMĐT và ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động kinh doanh sẽ giúp các doanh nghiệp thoát mọi quy mô duy trì kinh doanh hiệu quả, thậm chí tăng trưởng tốt trước những bất ổn kinh tế. Đó là lý do mô hình kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng TMĐT trở thành xu hướng thịnh hành trong năm vừa qua dưới tác động của đại dịch Covid-19.

### DOANH NGHIỆP NHẬN ĐƯỢC ĐƠN ĐẶT HÀNG THÔNG QUA CÁC HÌNH THỨC TMĐT

Tỷ lệ doanh nghiệp nhận được đơn đặt hàng qua các hình thức



(Nguồn: Sách trắng Thương Mại Điện Tử Việt Nam năm 2021 – Bộ Công Thương – Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số)

#### 1.2.4 LOGISTICS NỘI BỘ LÀ CHÌA KHÓA TẠO RA SỰ KHÁC BIỆT TRONG CẠNH TRANH

Giai đoạn trước Covid-19, phần lớn các nền tảng TMĐT và các nhà bán lẻ thường chọn hình thức giao hàng bởi 3PLs (các đối tác logistics) để tiết kiệm chi phí và đầu tư vào các hạng mục công nghệ khác. Nhưng dịch Covid-19 đã làm gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu và địa phương, thách thức sự phối hợp giữa người bán và nhà cung cấp

dịch vụ lưu trữ, kho bãi & hậu cần trong việc cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Trước những thách thức này, bên cạnh việc duy trì hợp tác với các đối tác logistics, các nền tảng TMĐT cũng đang dành mối quan tâm và đầu tư lớn hơn vào việc phát triển dịch vụ logistics nội bộ, nhằm đảm bảo trải nghiệm khách hàng luôn được thông suốt.

Trong bối cảnh đại dịch, các nền tảng TMĐT đã phải tăng cường khả năng quản lý hàng tồn kho và hệ thống vận chuyển để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng một cách liên tục và kịp thời. Do đó, các công ty trong khu vực và địa phương đã phải tái thiết kế cơ sở hạ tầng của họ để quy trình xử lý đơn hàng và giao hàng diễn ra thông suốt hơn. Những nỗ lực này đều xoay quanh dịch vụ logistics nội bộ. Đây là lĩnh vực đã tăng trưởng hơn 30% về quy mô tại Indonesia và Việt Nam vào năm 2020<sup>8</sup>. Mô hình logistics nội bộ cho phép kiểm soát hàng tồn kho, lựa chọn loại hình vận tải, tính linh hoạt trong quản lý và đảm bảo đáp ứng đầy đủ mong đợi của khách hàng.

Tại Việt Nam, những nền tảng TMĐT hàng đầu đã sớm nhìn nhận được vai trò của logistics nội bộ và có đầu tư một cách bài bản từ sớm. Nhờ có hệ sinh thái logistics nội bộ vững chắc, Lazada Việt Nam đã trở thành nền tảng TMĐT

duy nhất có thể đảm bảo vận chuyển hàng hóa thông suốt trong thời gian giãn cách xã hội kéo dài tại các tỉnh phía Nam. Đặc biệt, đơn vị logistics nội bộ của Lazada có thể chủ động giao phần lớn khối lượng đơn hàng của nền tảng này và rút ngắn thời gian giao hàng ngay cả trong giai đoạn giãn cách cao điểm. Vào tháng 8/2021, Lazada đã giới thiệu một dịch vụ mới: giao vận đa kênh (multi-channel logistics - MCL) trên 6 thị trường trong khu vực Đông Nam Á. Dịch vụ này của Lazada cung cấp giải pháp xử lý đơn hàng toàn diện, giúp các thương hiệu và nhà bán hàng hoàn thiện mảng giao nhận hàng hoá một cách hiệu quả và thông suốt trên tất cả các kênh TMĐT mà họ đang kinh doanh. Đây là một trong những sáng kiến giúp khắc phục những hạn chế về nguồn lực vận hành, quản lý của các doanh nghiệp, để họ tập trung vào kinh doanh cũng như mở rộng quy mô hoạt động.

*Nhờ những nỗ lực không ngừng, tỷ lệ hài lòng của người tiêu dùng, các thương hiệu và nhà bán hàng dành cho Lazada liên tục tăng cao, ngay cả trong những giai đoạn giãn cách cao điểm.*

<sup>8</sup> Nguồn: <https://www.techinasia.com/lazada-shopee-betting-big-inhouse-logistics>

## 1.2.5 HOẠT ĐỘNG VÌ CỘNG ĐỒNG GIÚP CÁC THƯƠNG HIỆU NÂNG CAO GIÁ TRỊ VÀ KẾT NỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG



Theo nhiều báo cáo và khảo sát, người tiêu dùng ngày nay có xu hướng lựa chọn các thương hiệu tạo ra giá trị khác biệt và có ý nghĩa trong cộng đồng - đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch.

***Nếu một thương hiệu được gắn với hình ảnh “có trách nhiệm”, “nhân ái” hoặc “đạo đức”, thì sẽ được ghi nhớ lâu hơn và được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn.***

Các thương hiệu ngày nay cần nỗ lực trong việc tạo ra kết nối mạnh mẽ với người tiêu dùng, đặc biệt là thông qua các hoạt động có ý nghĩa cộng đồng, từ đó tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Báo cáo “Global Marketing Trends 2020” của Deloitte<sup>9</sup> cho thấy các công ty có nhiều hoạt động, sáng kiến vì cộng đồng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng hơn, cả về thị phần và tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm, đồng thời đạt được sự hài lòng của nhân viên và khách hàng cao hơn.

Một báo cáo toàn cầu gần đây của Havas Media Group<sup>10</sup> cũng đã chỉ ra rằng các công ty công nghệ đã nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt người tiêu dùng trong thời kỳ đại dịch bằng cách cung cấp dịch vụ giao hàng bách hóa nhanh chóng, giá cả phải chăng và không ngừng sáng tạo ra các cách thức mới để kết nối với khách hàng.

<sup>9</sup> <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/purpose-driven-companies.html/#endnote-sup-3>

<sup>10</sup> [https://www.havasgroup.com/press\\_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/](https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/)



**PHẦN 2: NGƯỜI TIÊU DÙNG - ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN TMĐT**

# 2.1

**CHÂN DUNG NGƯỜI TIÊU DÙNG  
TRÊN TMĐT NGÀY Càng ĐA DẠNG**



## 2.1 CHÂN DUNG NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN TMĐT NGÀY CÀNG ĐA DẠNG TRONG NĂM 2021

# Hơn 75%

*người dùng số trong độ tuổi 55 - 64 tuổi tại Việt Nam đã mua sắm trực tuyến ít nhất 1 sản phẩm trong tháng 1/2021.*

Người tiêu dùng TMĐT ngày càng đa dạng về độ tuổi và khu vực. Một báo cáo năm 2021 từ DataReportal cho thấy, tại Việt Nam có hơn 85% người dùng số trong độ tuổi từ 35 - 44 (Thế hệ Y), gần 84% người dùng số từ 45 - 54 tuổi (Thế hệ X) và hơn 75% người dùng số trong độ tuổi từ 55 - 64 tuổi (thế hệ Boomers II) đã mua trực tuyến ít nhất một sản phẩm vào tháng 1/2021. Những số liệu thống kê này cho thấy sự phổ biến của TMĐT đối với mọi thế hệ, trái ngược với suy nghĩ thông thường rằng “chỉ có giới trẻ mới mua sắm trực tuyến”.

Ngoài ra, năm 2021 cũng ghi nhận sự chuyển dịch về khu vực địa lý của các nhóm người dùng số. Trong khi số lượng người dùng TMĐT từ các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh gần như bão hòa thì tỷ lệ người dùng ở các tỉnh thành khác lại cho thấy sự tăng trưởng đầy hứa hẹn.

Theo một báo cáo gần đây của Google, Temasek và Bain & Company, gần 4,5 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới đến từ các khu vực ngoại thành, chiếm 55% trên tổng số 8 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới của cả nước vào nửa đầu năm 2021.



## 2.2 SỰ THAY ĐỔI THÓI QUEN MUA SẴM VÀ TIÊU DÙNG TRÊN NỀN TẢNG TMĐT

Thời gian người tiêu dùng sử dụng các nền tảng TMĐT cho thấy hiệu quả của chiến lược Shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí).

Nhìn chung, thời gian mua sắm trực tuyến có xu hướng tăng lên dưới tác động của Covid-19. Báo cáo tháng 12/2021 của PwC cho thấy tại Việt Nam:

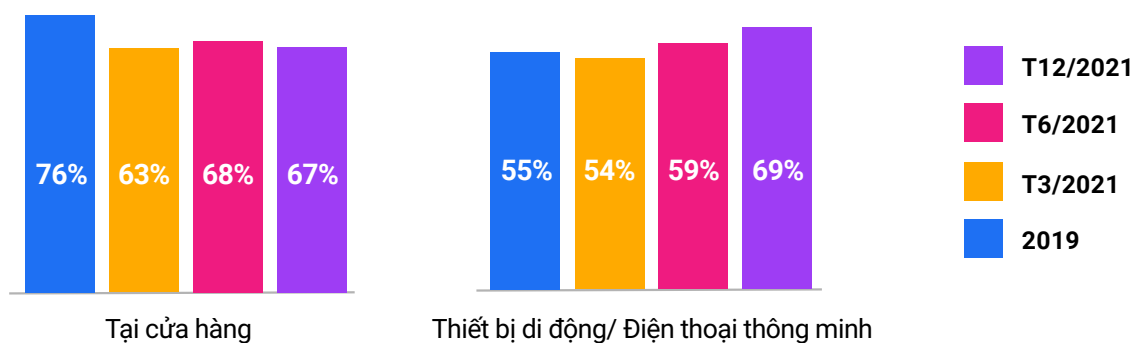
**Tỷ lệ người mua sắm tại cửa hàng giảm từ 76% năm 2019 xuống 67% vào cuối năm 2021, trong khi mua sắm qua các thiết bị di động và điện thoại thông minh tăng từ 55% lên 69%.**

Điều này cho thấy, Covid-19 đã tác động sâu sắc đến hành vi của người tiêu dùng khi chuyển từ hình thức mua sắm ngoại tuyến sang hình thức trực tuyến. Xu hướng này hứa hẹn vẫn được duy trì trong thời kỳ “bình thường mới” khi hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đã trở thành thói quen và dần thay thế các hình thức mua hàng truyền thống khác.



### SỰ DỊCH CHUYỂN TRONG THÓI QUEN MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TỪ NGOẠI TUYẾN LÊN TRỰC TUYẾN

Trong vòng 12 tháng trở lại, bạn có mua sắm trực tuyến  
(ví dụ quần áo, sách, đồ điện tử...) thông qua các kênh dưới đây:



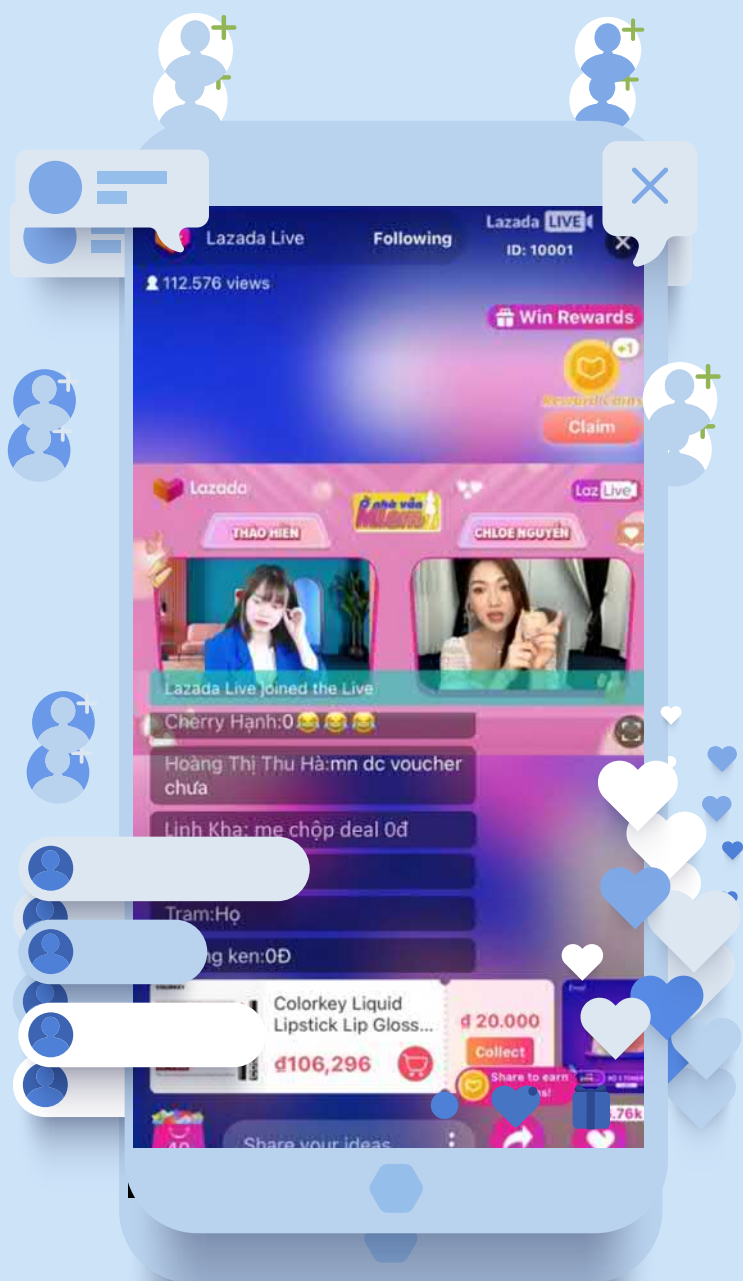
(Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng Toàn cầu Global Consumer Insights Pulse Survey của PwC tháng 12/2021)

\*không bao gồm hàng bách hóa

Không nằm ngoài xu hướng đó, tại Việt Nam, Lazada đã ghi nhận thời gian trung bình của người dùng trên ứng dụng trong các dịp Lễ hội mua sắm cao điểm tăng hơn 50% so với thường ngày. Điều này cho thấy hiệu quả của chiến lược Shoppertainment trong việc thu hút khách hàng sử dụng các nền tảng TMĐT, cũng như tạo cơ hội giúp người bán đưa sản phẩm đến với khách hàng tiềm năng.

Để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh thông qua Shoppertainment, Lazada Việt Nam đã tạo ra một mạng lưới Tiếp thị Liên kết (Affiliate Marketing) rộng khắp với hàng nghìn KOLs / KOCs và các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội. Mạng lưới này giúp chia sẻ rộng rãi các sản phẩm và chương trình khuyến mãi hấp dẫn của Lazada nhằm thu hút người tiêu dùng tiềm năng và giữ chân họ sử dụng nền tảng. Do đó, doanh thu bán hàng trong năm 2021 từ mạng lưới này đã tăng hơn 8 lần so với cùng kỳ năm trước.

Trong Lễ hội mua sắm 11.11 năm 2021, mạng Tiếp thị Liên kết của Lazada đã mang lại hàng trăm nghìn lượt truy cập vào ứng dụng và số lượng đơn hàng cũng tăng gấp 4 lần so với Lễ hội 11.11 năm trước. Ngoài ra, đã có nhiều KOLs đạt doanh thu bán hàng hơn 50 nghìn Đô la Mỹ trong vòng 1 ngày. Hơn nữa, Lễ hội mua sắm 11.11 của Lazada đã trở thành sự kiện có sức lan truyền mạnh mẽ nhất trên mạng xã hội, vượt qua các đối thủ lớn. Những kết quả này đã cho thấy các hoạt động Shoppertainment đang có sức ảnh hưởng mạnh mẽ và trở thành một phương thức tiềm năng để các doanh nghiệp cân nhắc trong chiến lược kinh doanh của mình.



## Sự tăng trưởng ổn định trong Giá trị tiêu dùng (chi tiêu trực tuyến)

**Giá trị chi tiêu bình quân một người/năm ở Việt Nam dành cho mua sắm trực tuyến năm 2020 đạt khoảng 240 Đô la Mỹ, tăng gần 42% so với năm 2016.**

### CHI TIÊU TRUNG BÌNH DÀNH CHO MUA SẴM TRỰC TUYẾN QUA CÁC NĂM

	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (Đô la Mỹ)	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	3%	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%
Tỷ lệ người dân sử dụng internet	54,2%	58,1%	60%	66%	70%

(Nguồn: Sách trắng Thương Mại Điện Tử Việt Nam năm 2021 – Bộ Công Thương – Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số)

Có thể thấy, mặc dù Covid-19 gây ra một số khó khăn về kinh tế, đặc biệt là trong giao vận hàng hóa, nhưng cũng góp phần thay đổi hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Có thể nói, sự thay đổi này chính là tiềm năng phát triển của thị trường TMĐT.

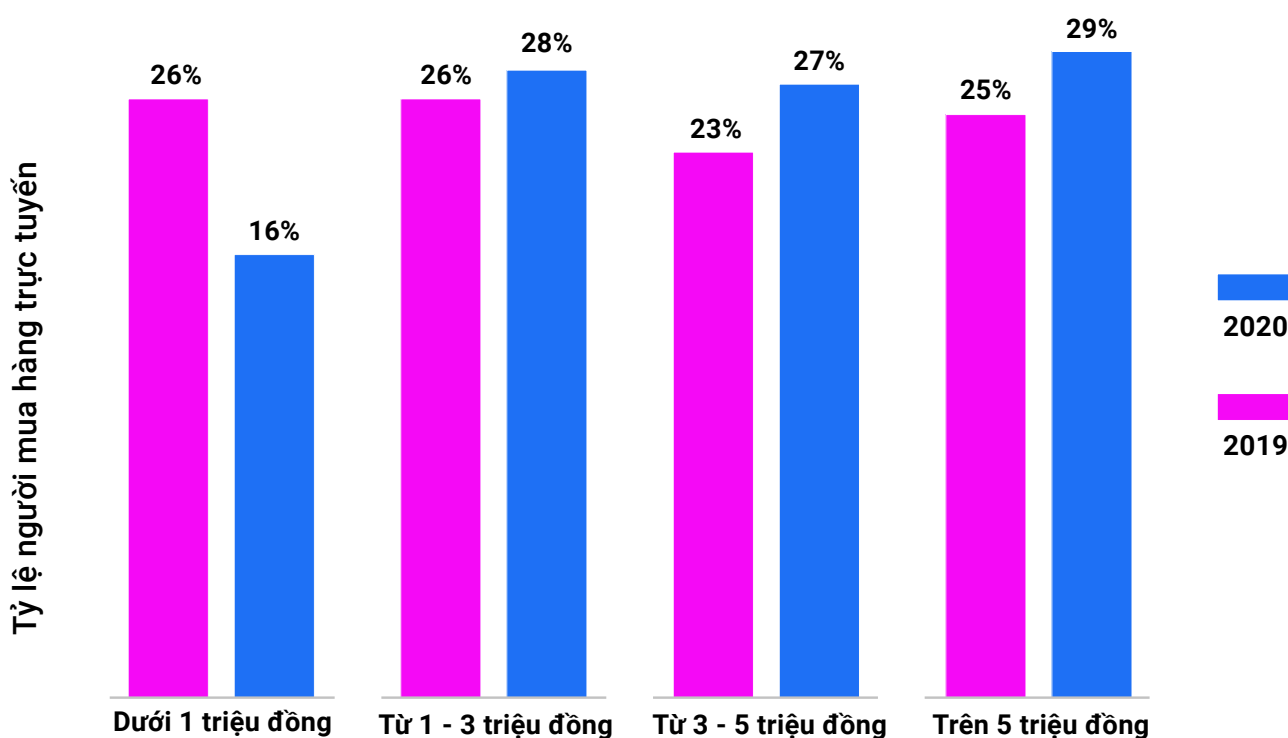
Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2021, số lượng hàng hóa/dịch vụ trung bình trong mỗi đơn hàng trực tuyến của khách hàng từ năm 2019 đến nay tăng đáng kể. Cụ thể, tỷ lệ người mua từ 10 đến 15 sản phẩm và 15 sản phẩm trở lên gia tăng ấn tượng trong năm 2020. Các thông số chi tiết cho thấy tỷ lệ người mua 10 đến 15 sản phẩm tăng từ 14% vào năm 2019 lên 24% vào cuối năm 2020.

**Tỷ lệ người mua trên 15 sản phẩm cũng tăng từ 18% vào năm 2019 lên 29% vào năm 2020.**

Chi tiêu dành cho mua sắm trực tuyến cũng cho thấy xu hướng tương tự. Trong khi tỷ lệ người tiêu dùng dành ra dưới 1 triệu đồng để mua sắm trực tuyến đã giảm đáng kể (từ 26% năm 2019 xuống chỉ còn 16% năm 2020), thì tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm từ 1 - 3 triệu đồng, 3 - 5 triệu đồng và trên 5 triệu đồng được ghi nhận tăng cao.

Có thể thấy rõ, các nền tảng TMĐT đã phần nào củng cố được niềm tin của người tiêu dùng, khiến họ sẵn sàng chi tiêu trực tuyến nhiều hơn.

### CHI TIÊU TRUNG BÌNH DÀNH CHO MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA MỘT NGƯỜI TRONG NĂM



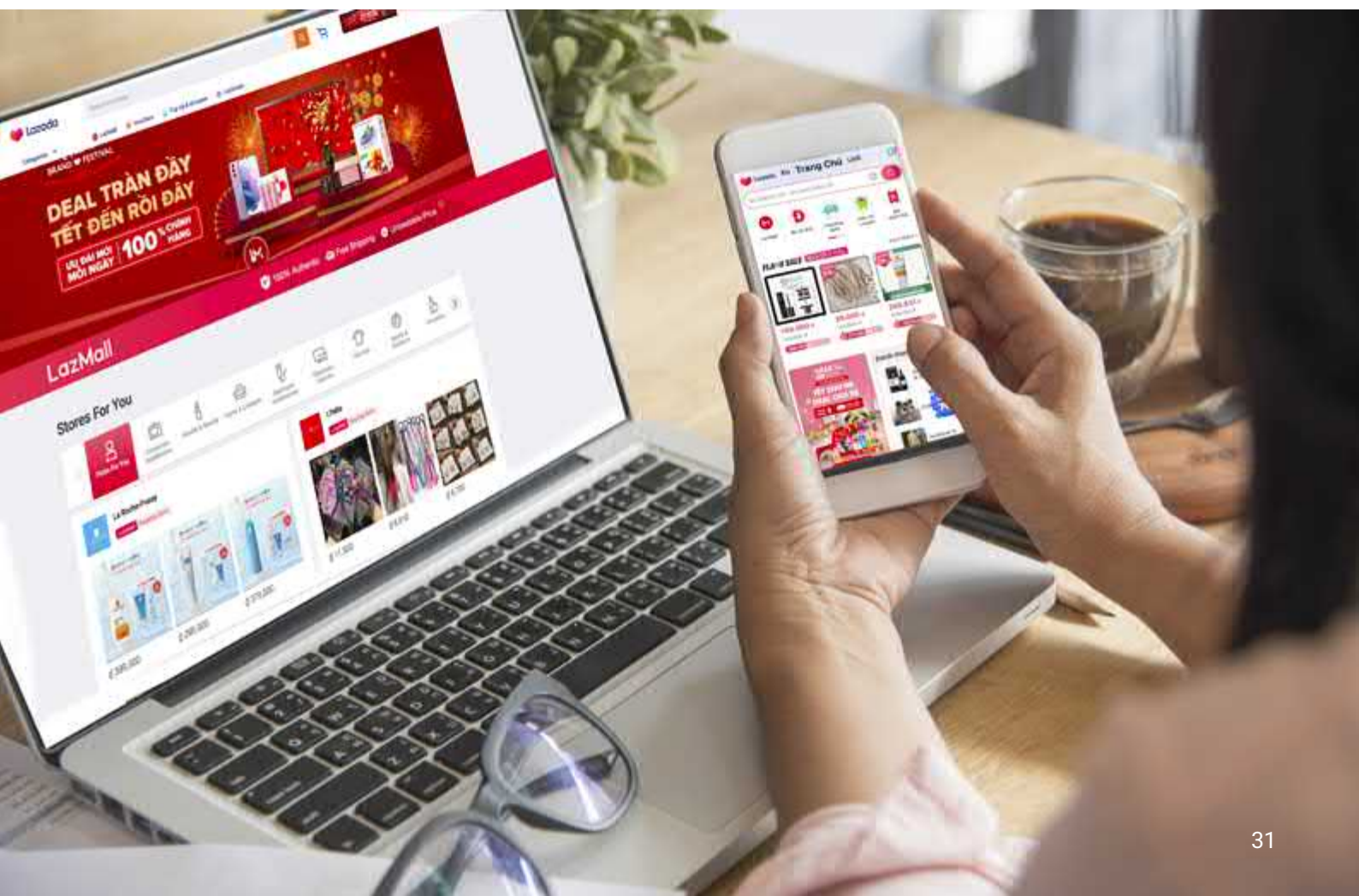
(Nguồn: Sách trắng Thương Mại Điện Tử Việt Nam năm 2021 – Bộ Công Thương – Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số)

## Người tiêu dùng TMĐT chuyển ưu tiên sang hàng bách hóa và hàng hóa thiết yếu

Năm 2021 chứng kiến sự dịch chuyển rất rõ nét trong hành vi mua sắm và tiêu chí chọn lựa sản phẩm trên nền tảng TMĐT. Các hạng mục được tìm kiếm và chọn mua nhiều nhất trên nền tảng Lazada là (1) Quần áo; (2) Chăm sóc cá nhân; (3) Trang trí nội thất; (4) Thực phẩm đóng hộp, khô & đóng gói, ngũ cốc ăn sáng; (5) Vật dụng làm vườn; (6) Kẹp bấm thực phẩm & Đồ dùng nấu ăn; (7) Trò chơi & Câu đố; (8) Vật tư y tế; (9) Thực phẩm bổ sung; (10) Sách, Học tập & Giáo dục và các Thiết bị trường học & văn phòng. Có thể thấy rõ tác động của Covid-19 đến nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng khi các sản phẩm y tế và chăm sóc sức khỏe vươn lên top 2 trong danh mục tìm kiếm của Lazada.

***Ngoài ra, dưới tác động của Covid-19, ngành bách hóa trực tuyến cũng ghi nhận số lượng tìm kiếm cho danh mục thực phẩm tươi sống (Rau, Trái cây, Thịt, Hải sản) tăng gần 9 lần so với năm 2020.***

Sự gia tăng về số lượng tìm kiếm cho hai hạng mục này cho thấy tác động rõ ràng của Covid-19 đối với nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam trên nền tảng TMĐT.



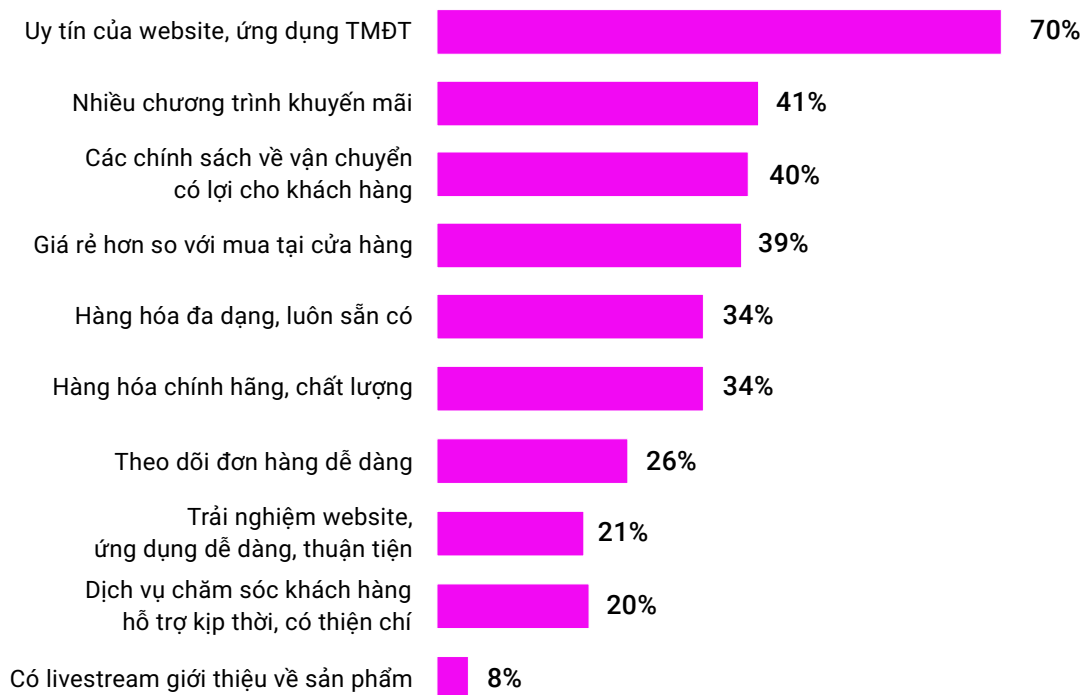
## Tiêu chí khi mua hàng

Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2021, khi được hỏi về tiêu chí quan tâm khi mua sắm trực tuyến, 70% người tiêu dùng lựa chọn yếu tố hàng đầu là độ uy tín của trang web/ứng dụng TMĐT;

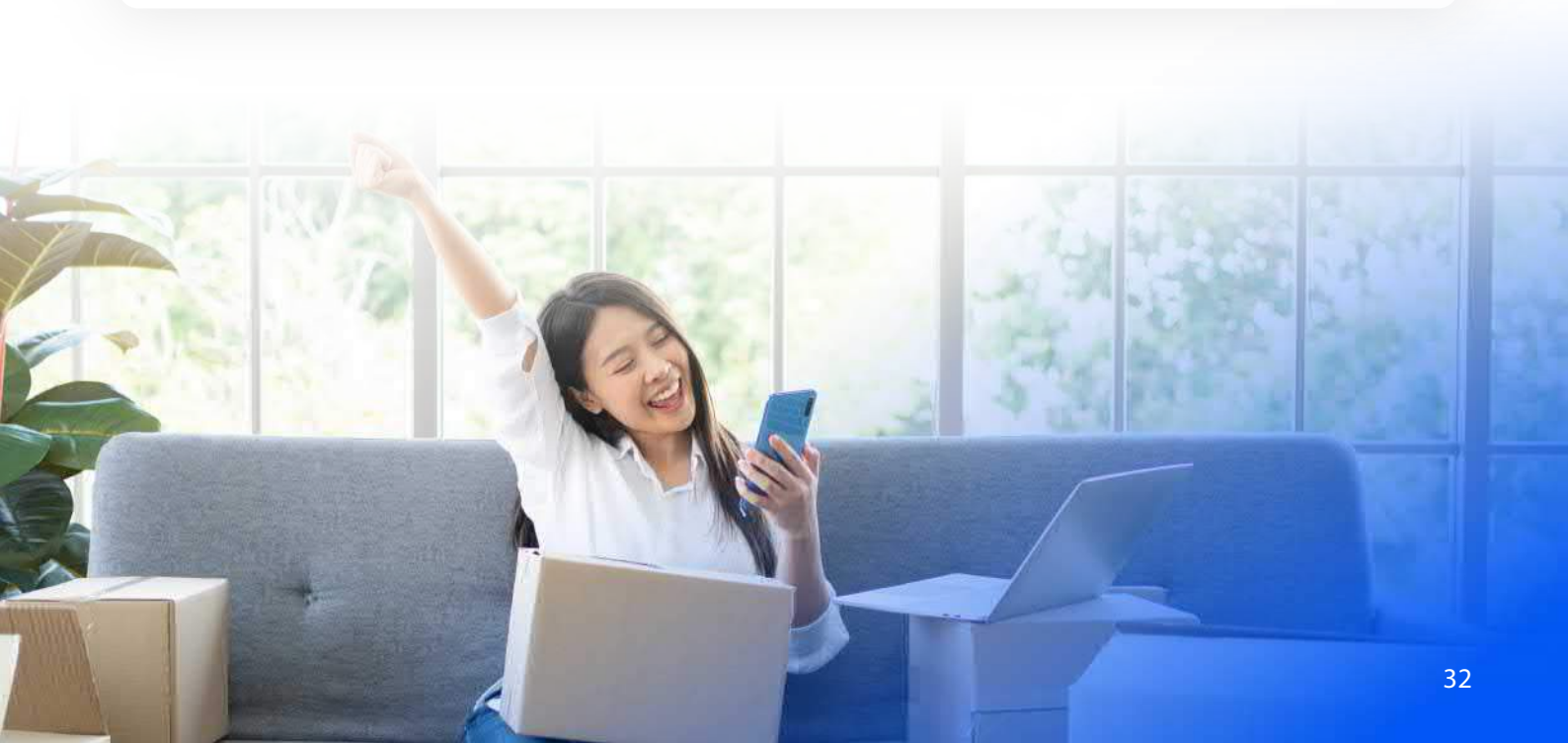
41% sẽ được thu hút bởi các chương trình khuyến mãi; 40% lựa chọn vì các chính sách ưu đãi vận chuyển và 39% quan tâm đến mức giá so với mua tại cửa hàng.

### TIÊU CHÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG QUAN TÂM KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN

#### Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến



(Nguồn: Sách trắng Thương Mại Điện Tử Việt Nam năm 2021  
– Bộ Công Thương – Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số)





**PHẦN 3: NHÀ BÁN HÀNG – CHUYỂN ĐỔI SỐ  
ĐỂ THÍCH ỨNG VỚI BỐI CẢNH DỊCH COVID-19**

# 3.1

**SỰ BÙNG NỔ SỐ LƯỢNG  
NHÀ BÁN HÀNG TRÊN CÁC  
NỀN TẢNG TMĐT**




### **3.1.1 NHÀ BÁN HÀNG MỚI TRÊN CÁC NỀN TẢNG TMĐT: SỰ BÙNG NỔ TỪ NGÀNH HÀNG FMCG VÀ CÁC KHU VỰC PHI THÀNH THỊ**

Sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng người tiêu dùng mới và nhu cầu mua sắm ngày càng cao trên các nền tảng TMĐT đã thu hút một lượng lớn nhà bán hàng tham gia vào thị trường này trong năm 2021. Đặc biệt, khi hoạt động kinh doanh bị gián đoạn gần 4 tháng do giãn cách xã hội (từ cuối tháng 5 tới cuối tháng 9) tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, việc “lên sàn” kinh doanh đã trở thành giải pháp chiến lược cho nhiều thương hiệu và nhà bán hàng.

*Hai báo cáo gần đây của Lazada Việt Nam cho thấy số lượng nhà bán hàng trong quý 2 năm 2021 đã tăng gấp 2 lần so với cùng kỳ năm trước và con số này tiếp tục tăng hơn 1,5 lần trong quý 3 năm 2021 so với cùng kỳ năm trước.*

Quý 3 cũng chứng kiến các thương hiệu thực phẩm và đồ uống (F&B) lớn tham gia kinh doanh trên Lazada. Điều này đã góp phần mang đến mức tăng trưởng cao nhất về số lượng người bán trong ngành hàng Tiêu dùng nhanh (FMCG) vào năm 2021. Ngoài ra, các ngành hàng khác cũng cho thấy sức hút đối với nhà bán hàng mới bao gồm ngành hàng Thời Trang, ngành hàng Nhà cửa & Đời sống và ngành hàng Điện tử.





Số lượng nhà bán hàng mới ở các khu vực phi thành thị cũng tăng đáng kể trong năm qua. Theo thống kê mới nhất của Lazada trong 11 tháng đầu năm 2021,

***có tới  
40%***

***nhà bán hàng mới trên nền tảng này đến từ các khu vực phi thành thị. Trong khi số lượng nhà bán hàng mới đến từ Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh lần lượt là 29% và 31%.***

Điều này cho thấy cùng với tốc độ chuyển đổi số nhanh chóng trên cả nước, việc sử dụng nền tảng TMĐT để mua bán hàng hóa đã và đang lan rộng ra các khu vực ngoại thành, và thị trường này được kỳ vọng sẽ là sân chơi thị phần màu mỡ cho các nền tảng TMĐT tại Việt Nam.

### 3.1.2 SỰ KHÁC BIỆT GIỮA KINH DOANH OFFLINE VÀ ONLINE: THÁCH THỨC CHO CÁC DOANH NGHIỆP

***Cả mô hình kinh doanh ngoại tuyến (offline) và trực tuyến (online) đều đòi hỏi chủ doanh nghiệp phải có chiến lược lựa chọn và quản lý nguồn cung sản phẩm rõ ràng, chiến lược giá để thu hút người tiêu dùng hoặc tạo ra nhiều tương tác, nhằm xây dựng niềm tin với khách hàng.***

Tuy nhiên, cách thức thực hiện các chiến lược này ở mô hình kinh doanh ngoại tuyến và trực tuyến lại có không ít điểm khác biệt.

Ví dụ, một trong những khác biệt và thách thức điển hình trong kinh doanh trực tuyến là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm khi không được “sờ tận tay, nhìn tận mắt”. Do đó, những nhà bán hàng mới cần phải tìm cách để làm nổi bật sản phẩm của mình trong mắt khách hàng và thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cung cấp là ưu việt. Một ví dụ khác là trong khi các nhà bán lẻ truyền thống có thể thiết kế các bảng hiệu quảng cáo bắt mắt hoặc tham gia vào các sự kiện cộng đồng, thì kế hoạch tiếp thị của các cửa hàng TMĐT lại tập trung nhiều vào việc tăng hiển thị trực tuyến và tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng. Để giải quyết khó khăn đến từ những sự khác biệt này, các nhà bán hàng trực tuyến cần xây dựng các kết nối “ảo” bằng cách cung cấp mô tả sản phẩm chi tiết, trực quan hơn. Ngoài ra, điều quan trọng hơn hết là việc hiển thị và cung cấp các nội dung đánh giá từ những người mua trước để có được sự tin tưởng cao hơn từ khách hàng.

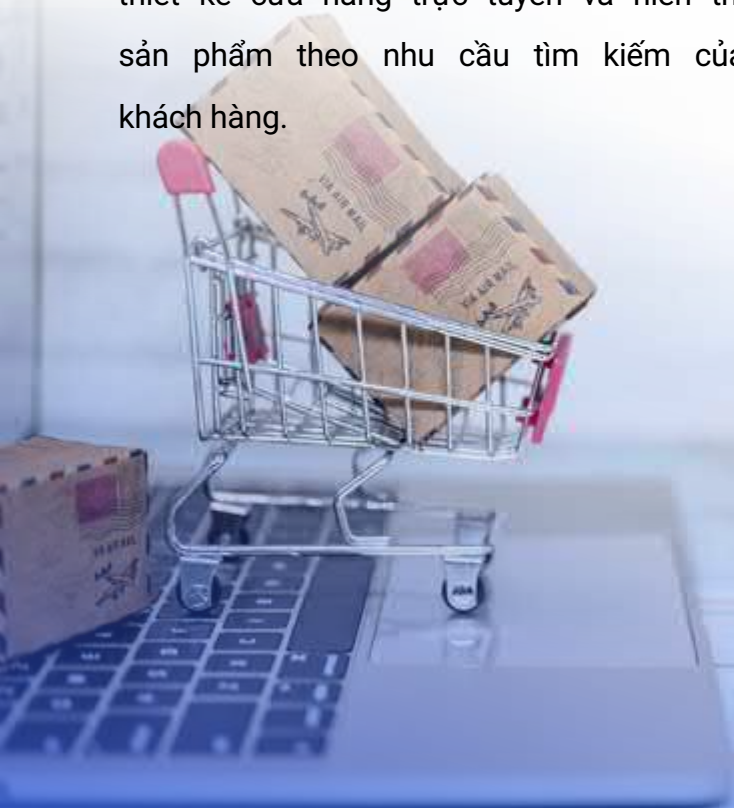


**Để tối ưu hóa hiệu quả của việc xây dựng kết nối “ảo”, doanh nghiệp nên tận dụng những công cụ hỗ trợ thích hợp và sẵn có trên các nền tảng TMĐT. Qua đó, nâng cao mức độ tương tác và thấu hiểu khách hàng ngay cả khi không gặp mặt trực tiếp.**

Một trong những ví dụ điển hình là chiến lược Shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí) mà Lazada đã tiên phong triển khai tại thị trường Việt Nam vào năm 2018. Với nhiều hoạt động đa dạng như livestream, đánh giá sản phẩm thực tế, Shoppertainment giúp thương hiệu và nhà bán hàng tiếp cận được người tiêu dùng một cách hiệu quả cũng như đưa các thông tin về sản phẩm đến với khách hàng một cách trực quan, sinh động. Ngoài ra, các nền tảng TMĐT còn hỗ trợ nhà bán hàng phát triển nội dung sản phẩm, thiết kế cửa hàng trực tuyến và hiển thị sản phẩm theo nhu cầu tìm kiếm của khách hàng.

Các nền tảng TMĐT cũng thường tung ra nhiều chương trình khuyến mãi cực lớn để thu hút và kích cầu mua sắm. Đây là cơ hội tuyệt vời mà nhà bán hàng có thể tận dụng để tiếp cận và tương tác với lượng lớn người tiêu dùng tiềm năng, tăng cường mức hiển thị của thương hiệu và đẩy mạnh doanh số bán hàng.

**Nói tóm lại, những công cụ hỗ trợ của nền tảng TMĐT sẽ giúp nhà bán hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tối ưu hóa chi phí vận hành, đầu tư để thấu hiểu được nhu cầu của thị trường và người tiêu dùng, qua đó, mang đến kết quả kinh doanh hiệu quả nhất.**



### 3.1.3 CÁC GIẢI PHÁP HỮU HIỆU ĐỂ GIÚP NHÀ BÁN HÀNG MỚI VƯỢT QUA NHỮNG TRỞ NGẠI BAN ĐẦU

#### Đơn giản hóa quá trình đăng ký kinh doanh

Việc đáp ứng nhiều yêu cầu và chờ đợi lâu trong quá trình đăng ký có thể khiến nhà bán hàng mới nản lòng. Do đó, các nền tảng TMĐT đã cố gắng đơn giản hóa quy trình đăng ký, tạo điều kiện thuận lợi cho nhà bán hàng mới trong việc tham gia kinh doanh. Đơn cử như trong giai đoạn cao điểm của giãn cách xã hội tại TP. Hồ Chí Minh,

***Lazada đã rút ngắn quy trình đăng ký bán hàng trên nền tảng này xuống chỉ còn 3 giờ đối với các nhà cung cấp thực phẩm tươi sống.***

Đồng thời, Lazada còn thực hiện nhiều giải pháp rút ngắn thời gian giao hàng đối với mặt hàng này nhằm đồng hành cùng chương trình "Bổ sung kênh phân phối linh hoạt rau củ quả cho Thành phố" do Sở Công thương TP. Hồ Chí Minh phát động. Đây là nỗ lực góp phần giảm rủi ro lây lan dịch bệnh, bình ổn giá thực phẩm để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân trong thời điểm khó khăn nhất.

#### Cung cấp các khóa huấn luyện kỹ năng kinh doanh trực tuyến

Để hỗ trợ nhà bán hàng mới, các nền tảng TMĐT đã tăng cường tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn về cơ chế hoạt động của nền tảng, cách bán và quảng bá sản phẩm...

Các chương trình đào tạo này sẽ giúp nhà bán hàng mới thích nghi nhanh chóng và sớm đạt được kết quả kinh doanh ổn định trên TMĐT. Lazada là nền tảng tiên phong ra mắt "Học viện Lazada" vào năm 2018 trên 6 thị trường Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Đây là sáng kiến nhằm cung cấp những khoá học miễn phí cho nhà bán hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau như livestream; các lớp học ngoại tuyến và trực tuyến... Xuyên suốt các buổi học, nhà bán hàng sẽ được cập nhật thêm nhiều kinh nghiệm thực chiến, các công cụ hỗ trợ để quản lý gian hàng và tương tác hiệu quả hơn với khách hàng, từ đó phát triển kinh doanh bền vững trên Lazada. Bên cạnh việc cung cấp những kiến thức kinh doanh, Lazada còn hướng dẫn đầy đủ và chi tiết cho nhà bán hàng về chính sách nền tảng và các quy định hiện hành nhằm nâng cao nhận thức cũng như ý thức tuân thủ pháp luật. Lazada cũng rất tích cực phối hợp cùng các cơ quan và hiệp hội ngành nghề để tổ chức các lớp tập huấn kỹ năng số cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN), các hợp tác xã và hộ kinh doanh. Thông qua các hoạt động như: Chương trình Phát triển TMĐT bền vững do Cục TMĐT và Kinh tế số chủ trì; dự án "Thúc đẩy Bình đẳng giới thông qua Nâng cao hiệu quả kinh tế Sản xuất Nông nghiệp và Phát triển Du lịch tại Lào Cai và Sơn La" (GREAT) do Chính phủ Úc tài trợ

và các hoạt động phối hợp với các Sở Công thương..., Lazada đã hỗ trợ thiết thực cho các DN/VN, hợp tác xã và các hộ kinh doanh tại Thái Nguyên, Thanh Hóa, Đà Nẵng, Quảng Bình, Đồng Tháp, Lào Cai, Sơn La....

***Chỉ tính riêng trong 11 tháng đầu năm 2021, đã có gần 1 triệu nhà bán hàng đăng ký tham gia vào các khóa đào tạo để kinh doanh bền vững trên Lazada.***

#### **Cập nhật các công cụ Marketing phù hợp**

***Thách thức lớn nhất đối với các nhà bán hàng trên môi trường trực tuyến là “kết nối” với khách hàng để tạo dựng lòng tin cho gian hàng và sản phẩm của mình.***

Để phần nào gỡ bỏ rào cản này, các nền tảng TMĐT đã và đang cung cấp các chiến lược tiếp thị và quảng bá để thu hút nhiều khách hàng đến với các cửa hàng mới thành lập; từ đó tạo thêm cơ hội cho các nhà bán hàng quảng bá cho thương hiệu của họ.

Lazada thực hiện các chương trình quảng cáo trên hầu hết các phương tiện truyền thông xã hội giúp nhà bán hàng mang sản phẩm của họ đến gần hơn với các khách hàng tiềm năng mà không phải trả thêm bất kỳ khoản phí nào. Bên cạnh đó, Lazada cũng cung cấp một số ưu đãi cho những nhà bán hàng mới như Hiển thị sản phẩm miễn phí và gói Trang trí cửa hàng trực tuyến. Việc hợp tác với nhiều KOLs và các ngôi sao có tầm ảnh hưởng ở cả Việt Nam và thế giới càng khiến độ phủ của Lazada trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết.

#### **Chăm sóc khách hàng**

Khách hàng trực tuyến thường có những hành vi và thói quen mua sắm khác với khách hàng ngoại tuyến, điều này đòi hỏi nhà bán hàng mới phải liên tục đầu tư nghiên cứu, tìm hiểu và cải thiện phương thức chăm sóc khách hàng.

Do đó, đối với các nhà bán hàng mới, việc tận dụng nguồn lực hỗ trợ chăm sóc khách hàng từ các nền tảng TMĐT sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo trải nghiệm mua sắm tốt cho khách hàng, từ đó giúp họ tăng doanh số và ổn định kinh doanh.



***Với các nền tảng hàng đầu như Lazada, nhà bán hàng sẽ không cần dành quá nhiều nguồn lực vào hoạt động quản lý và chăm sóc khách hàng, vì Lazada có đội ngũ hỗ trợ khách hàng hùng hậu.***

Không dừng lại tại đó, Lazada cũng liên tục cập nhật các tính năng ưu đãi mới trong hệ thống Quản lý tương tác khách hàng (CEM) để nhà bán hàng có thể chủ động quản lý và tương tác hàng loạt với khách hàng. Đây là tính năng đặc biệt giúp phân loại các nhóm khách hàng thành các tệp đối tượng mục tiêu.

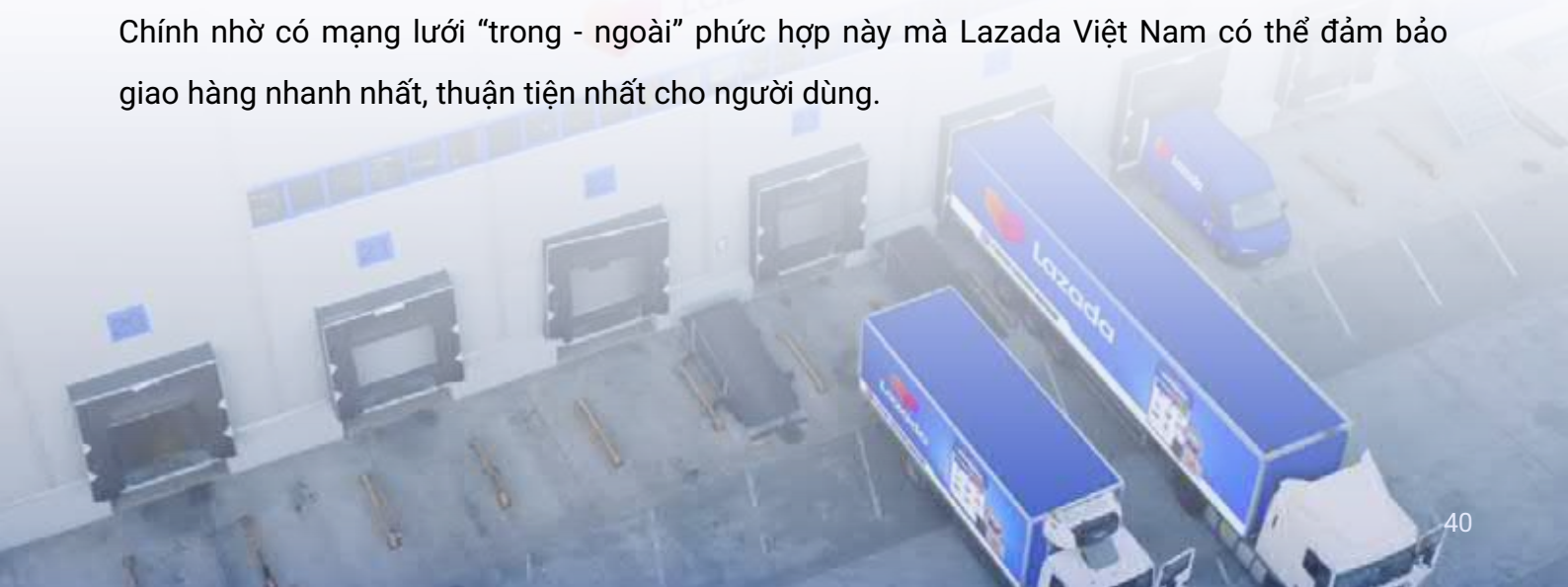
Người bán có thể tiếp cận trực tiếp vào từng tệp để khuyến khích hoặc nhắc nhở khách hàng hoàn thành đơn hàng; hoàn tất quá trình thanh toán; đánh giá về các sản phẩm đã mua; gợi ý các sản phẩm mới hoặc gửi các chương trình khuyến mãi, quảng cáo tới một nhóm khách hàng nhất định, từ đó, tăng doanh thu và độ nhận diện thương hiệu.

### **Hỗ trợ giao hàng**

Việc đảm bảo giao hàng suôn sẻ và nhanh chóng là điều không hề dễ dàng đối với những nhà bán hàng, đặc biệt là những người chưa có nhiều kinh nghiệm bán hàng trực tuyến. Ngoài ra, quản lý việc điều phối, giao hàng thậm chí có thể làm tăng gánh nặng chi phí cho những nhà bán hàng mới. Do đó, việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ giao hàng từ nền tảng TMĐT là điều vô cùng cần thiết để giúp nhà bán hàng mới đảm bảo doanh số bán hàng và trải nghiệm mua sắm cho khách hàng của họ.

***Tại thị trường Việt Nam, Lazada là đơn vị tiên phong đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng logistics một cách bài bản, cung cấp song song 2 phương thức giao vận: giao hàng với đơn vị vận chuyển nội bộ hoặc tận dụng mạng lưới dịch vụ của các đối tác chuyên phát uy tín trên thị trường.***

Chính nhờ có mạng lưới “trong - ngoài” phức hợp này mà Lazada Việt Nam có thể đảm bảo giao hàng nhanh nhất, thuận tiện nhất cho người dùng.





### 3.1.4 CÁC NHÀ BÁN HÀNG TMĐT ĐƯỢC KHUYẾN KHÍCH THỬ NGHIỆM MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN (LIVESTREAM COMMERCE)

Livestream Commerce là sự kết hợp giữa video trực tuyến và TMĐT, từ đó tạo cho khách hàng cảm giác được phục vụ và tư vấn bởi nhân viên như khi mua sắm tại các cửa hàng truyền thống. Thông qua các buổi livestream, người dùng sẽ nhận được thông tin một cách trực quan, từ đó đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn. Tại Việt Nam, từ cuối năm 2020, nhiều dự báo cho thấy livestream sẽ không dừng lại như một trào lưu bán hàng trực tuyến mà sẽ sớm trở thành một ngành công nghiệp với quy mô lớn.

Ngành công nghiệp livestream tại Việt Nam cho thấy nhiều dấu hiệu tích cực với lượng người tham gia ngày càng tăng. Là nền tảng tiên phong ứng dụng công nghệ livestream trên TMĐT, Lazada đã triển khai nhiều nội dung và hình thức nhằm đáp ứng nhu cầu giải trí đa dạng của người xem trên kênh LazLive như LazCook, LazMusic, LazGetfit, LazLearn, LazHome, LazPlay... Theo thống kê từ Lazada Việt Nam, trong những ngày cao điểm của các Lễ hội mua sắm, nền tảng này đã tạo ra hơn 400 tập livestream mỗi ngày với số lượng người xem tăng gấp 5 – 6 lần so với ngày thường.





Hoạt động SuperShow – Đại nhạc hội của Lazada trong mỗi dịp Lễ hội mua sắm cũng ghi nhận hàng chục triệu lượt xem trên các nền tảng trong năm 2021.

Khi các hình thức thể hiện qua livestream ngày càng đa dạng và sôi động, sự tăng trưởng về lượt xem và doanh thu bán hàng qua kênh này cũng ngày càng ấn tượng hơn.

***Theo Lazada Việt Nam, kênh LazLive ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng ngay tại cao điểm bùng phát làn sóng dịch thứ 4 (tháng 8/2021). Cụ thể, so với giai đoạn từ tháng 1 - 7/2021, doanh thu hàng ngày từ LazLive tăng gấp 5 lần; lượng người mua trung bình mỗi ngày tăng hơn 120%; số lượt xem livestream mỗi ngày tăng gần gấp 2 lần.\****

\*Số liệu trung bình mỗi ngày tháng 8/2021 so với giai đoạn từ tháng 1 – 7/2021

### 3.1.5 CÁC NỀN TẢNG TMĐT GIA TĂNG HỖ TRỢ ĐỐI VỚI CỘNG ĐỒNG NHÀ BÁN HÀNG

Việc thiết lập cộng đồng nhà bán hàng là cơ sở giúp các nền tảng TMĐT thấu hiểu, kịp thời phản hồi và hỗ trợ các đối tác kinh doanh của mình.

Ngoài ra, việc xây dựng một cộng đồng lớn mạnh, nơi các nền tảng TMĐT và nhà bán hàng tích cực chia sẻ kinh nghiệm và giúp đỡ lẫn nhau, sẽ là thời nam châm thu hút các nhà bán hàng mới. Do đó, nhiều nền tảng TMĐT hiện đang tập trung khởi tạo các chiến dịch, hoạt động, chương trình ưu đãi và chăm sóc khác nhau dành riêng cho cộng đồng nhà bán hàng.

**Tại thị trường Việt Nam, có thể nói Lazada là một trong những nền tảng TMĐT tích cực nhất trong việc xây dựng, phát triển cộng đồng nhà bán hàng với hàng loạt các hoạt động tương tác liên tục trong năm.**

Sau hơn 4 năm hoạt động, cộng đồng này không ngừng lớn mạnh với hơn 30.000 thành viên hoạt động trên mạng xã hội Facebook. Ngoài ra, Lazada cũng ra mắt Lazada360.vn để cập nhật tin tức; tổ chức chuỗi sự kiện, hội thảo, workshop thu hút

hàng nghìn nhà bán hàng; đồng thời tạo ra một nhóm các Đại sứ nhà bán hàng Lazada với nhiệm vụ kết nối và chia sẻ những kinh nghiệm kinh doanh với nhà bán hàng mới. Họ chính là cầu nối phản ánh những mong muốn, tâm tư của cộng đồng nhà bán hàng với Lazada và ngược lại.

Năm 2021 đánh dấu một giai đoạn phát triển vượt bậc của Lazada khi tiên phong thực hiện 2 sáng kiến lớn: Ngày Tôn vinh Doanh nhân Công nghệ 10.10 và chương trình LazMaster. Trong đó, **Ngày Tôn vinh Doanh nhân Công nghệ 10.10** là sự kiện lần đầu tiên được tổ chức tại Việt Nam, chính thức công nhận vai trò của Doanh nhân công nghệ trong kỷ nguyên số cũng như những giá trị thiết thực mà họ tạo ra cho xã hội. **Chương trình đào tạo thực chiến LazMaster** là nơi kết nối nhà bán hàng mới với các Doanh nhân Công nghệ nhiều kinh nghiệm để chia sẻ và trao đổi kiến thức, từ đó giúp nhau cùng tăng trưởng doanh thu. Qua 3 đợt triển khai trong năm 2021, chương trình đã tạo ra hiệu ứng tích cực trong cộng đồng với hơn 10.000 giờ đào tạo trực tuyến, và giúp gần 1.000 nhà bán hàng mới tích lũy kinh nghiệm, tăng trưởng ấn tượng.

**PHẦN 3: NHÀ BÁN HÀNG – CHUYỂN ĐỔI SỐ  
ĐỂ THÍCH ỨNG VỚI BỐI CẢNH DỊCH COVID-19**

# 3.2

**NHỮNG CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG  
TỪ KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG TMĐT**



Với sự hỗ trợ từ hệ thống cơ sở hạ tầng vững chắc cùng khả năng tạo ra doanh thu tốt, các nền tảng TMĐT đang thu hút nhà bán hàng mới tham gia mỗi ngày: từ những người trẻ tuổi đam mê kinh doanh, những người muốn mạo hiểm và trải nghiệm,

đến những nhà bán hàng truyền thống đang tìm kiếm sự thay đổi hoặc mở rộng kinh doanh. Dưới đây là một số câu chuyện truyền cảm hứng của các doanh nghiệp đã thành công trên Lazada.



## **CHỦ THƯƠNG HIỆU LIGHT COFFEE: MẸ BÁN HÀNG ONLINE NUÔI BA CON HỌC TRƯỜNG QUỐC TẾ**

Khi hàng quán đóng cửa vì giãn cách xã hội, chị Đoàn Trần Thùy Linh - chủ thương hiệu cà phê Light Coffee - mất ăn mất ngủ. Bởi lẽ, đối tượng khách hàng chính của chị là các đại lý, quán cà phê đều đóng cửa. Tuy nhiên, nhờ tận dụng kênh trực tuyến, Light Coffee đã đạt mức tăng trưởng doanh thu 20% so với trước dịch.

Chị Thùy Linh chia sẻ, việc bán hàng trên Lazada đã giúp chị có thêm nhiều trải nghiệm mới, có thu nhập cao, đặc biệt là có thời gian làm việc linh hoạt để chăm sóc gia đình. Chẳng hạn như khi sinh con thứ hai, dù đang nằm viện nhưng chị vẫn có thể chat trực tuyến với khách để chốt đơn hàng. Có thể nói, chị Linh là một hình mẫu tiêu biểu cho phái nữ đam mê kinh doanh, không ngại thử thách và luôn đặt ra mục tiêu cho bản thân mình.

Tất cả những công việc như đăng tải sản phẩm, thiết kế hình ảnh, tham gia

khuyến mãi, quản lý nhân viên và gian hàng, chị Linh đều có thể thực hiện tại nhà. Những thắc mắc quanh việc kinh doanh đều được đội ngũ Lazada hỗ trợ giải đáp nhanh chóng. Đặc biệt, chị không bị giới hạn về địa lý mà có thể tận dụng nền tảng để mở rộng kinh doanh ra toàn quốc.

Qua đợt giãn cách cao điểm, công ty của bà mẹ ba con không phải cắt giảm nhân sự, mà còn gia tăng quân số. Trong 4 năm qua, Light Coffee luôn nằm trong top nhà bán hàng có doanh thu cao nhất trên Lazada. Đặc biệt trong tháng 4/2021, chị Linh trở thành một trong các thành viên có hoạt động tích cực nhất trên cộng đồng nhà bán hàng Lazada. Hiện nữ doanh nhân này đang tích cực tham gia đội ngũ giảng viên tại Học viện Lazada để chia sẻ các kiến thức bài bản, chuyên sâu cho những nhà bán hàng mới, từ việc tìm nguồn cung, khách hàng tới cân đối thu chi...



## THƯƠNG HIỆU GIÀY EROSSKA: VƯƠN TẦM NHỜ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Là ông chủ thương hiệu giày Erosska và giảng viên Học viện Lazada, chàng trai sinh năm 1993 Bùi Đức Thiện ấp ủ ước mơ khởi nghiệp từ khi còn là sinh viên năm cuối ngành quản trị du lịch. Anh chia sẻ, nếu cách đây 4 năm, anh không chọn TMĐT làm bước đầu khởi nghiệp, có lẽ ước mơ nâng tầm giày Việt sẽ mất thêm rất nhiều thời gian mới có thể thành hiện thực.

Năm 2016, thị trường đã xuất hiện một vài tên tuổi TMĐT, nhưng anh đã quyết định lựa chọn Lazada bởi trải nghiệm thuận tiện, thông tin rõ ràng, và sự hỗ trợ nhiệt tình cho những “lính mới”. Ở giai đoạn đầu, do còn thiếu kinh nghiệm trong việc xây dựng chiến lược và nghiên cứu thị trường, anh đã gặp rất nhiều khó khăn.

Nhưng nhờ sự hỗ trợ từ Lazada, anh từng bước tái cấu trúc hoạt động kinh doanh và xây dựng thành công thương hiệu giày của mình. Đến năm 2019, thương hiệu giày da Erosska đã trở thành một trong những thương hiệu bán chạy nhất trên Lazada. Quy mô doanh nghiệp tăng dần từ vài người thợ nay đã lên 30 người cùng máy móc hiện đại, có thể đạt công suất 300-400 đôi một ngày, với doanh thu ổn định. Ngay cả trong giai đoạn dịch bệnh, doanh nghiệp của anh cũng chưa một lần giảm lương hay nghĩ đến chuyện cắt giảm nhân sự. Hiện tại, thương hiệu Erosska của anh đã gặt hái được một số thành tích ấn tượng như đạt trung bình 10.000 sản phẩm bán ra mỗi tháng, với doanh thu bình quân hàng tháng đạt hơn 1 tỷ đồng.



## VẢI THIỀU THANH HÀ “CHẠM NGŨ” NỀN TẢNG SỐ

Vải thiều Thanh Hà là một đặc sản quý của Việt Nam, rất được ưa chuộng tại nhiều thị trường trong và ngoài nước. Thời gian trước đây, phần lớn vải thiều Thanh Hà được dùng để xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, nhưng đại dịch Covid-19 cùng nhiều chính sách thắt chặt biên giới giữa các quốc gia đã là cú huých để vải thiều Thanh Hà tìm đến kênh phân phối mới: thương mại điện tử. Vào tháng 4/2021, lần đầu tiên giống vải thiều u trứng trắng của Thanh Hà được mở bán trên Lazada trong khuôn khổ Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại.

Toàn bộ số vải thiều được Lazada giao hàng hỏa tốc trong vòng 4 giờ tới người tiêu dùng tại Hà Nội và

TP. Hồ Chí Minh để đảm bảo độ tươi ngon và hương vị độc đáo của loại đặc sản này. Chỉ sau 4 giờ mở bán qua Lazada, nửa tấn vải thiều đã đến tay người tiêu dùng. Là đơn vị đầu tiên chính thức đưa vải thiều Thanh Hà lên nền tảng số, Lazada đã được Cục Xúc Tiến Thương Mại đánh giá cao trong việc góp phần mở thêm kênh tiêu thụ mới đến các tỉnh thành, nâng cao năng lực chuyển đổi số cho các đơn vị sản xuất kinh doanh trên địa bàn, đồng thời phát huy tinh thần “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Tiếp sau vải thiều Thanh Hà, Lazada đã, đang và sẽ tiếp tục phối hợp với các Cơ quan hữu quan, các địa phương và đối tác khác để đưa thêm nhiều đặc sản của Việt Nam lên môi trường số, vươn tầm tới nhiều thị trường mới chỉ với một cú click chuột.



**PHẦN 4: NHỮNG HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT  
CỦA LAZADA NĂM 2021**

# 4.1

**NHỮNG DẤU ẤN  
VÀ SÁNG KIẾN TIÊU BIỂU CỦA  
LAZADA VIỆT NAM**





## 4.1.1 LAZADA TIÊN PHONG TRONG VIỆC NẮM BẮT NHỮNG THAY ĐỔI VÀ XU HƯỚNG MỚI

Báo cáo quý 3 năm 2021 (từ tháng 7 đến tháng 9/2021) của Lazada Việt Nam cho thấy ngày càng nhiều người tiêu dùng tại Việt Nam ưu tiên lựa chọn các nền tảng TMĐT để đáp ứng nhu cầu mua sắm hàng ngày, đặc biệt là trong các giai đoạn giãn cách xã hội.

**Cụ thể, lượng khách hàng hàng ngày, lượng đơn hàng và lượng người mua hàng trên Lazada Việt Nam trong giai đoạn này đều tăng gấp 2 lần so với cùng kỳ năm trước.**

**Ngành hàng Bách hóa trên Lazada được ghi nhận doanh thu cao nhất trong quý 3 năm 2021 với mức tăng trưởng hơn 4 lần so với cùng kỳ năm trước.**

Trong đó, thực phẩm tươi sống đạt mức tăng trưởng ấn tượng, gấp 17 lần so với cùng kỳ năm trước. Bên cạnh đó, khi làm việc tại nhà trở thành lựa chọn tối ưu trong thời gian giãn cách, doanh thu các sản phẩm máy tính (bao gồm cả máy tính xách tay và máy tính để bàn) cũng ghi nhận mức tăng gấp 5 lần so với cùng kỳ năm trước.



Không chỉ đảm bảo về nguồn cung ứng hàng hoá, Lazada còn nỗ lực giao hàng nhanh chóng và đúng hạn nhằm hỗ trợ người dân đang “mắc kẹt” tại nhà. Lazada Logistics đã đưa ra nhiều sáng kiến nhằm duy trì sự ổn định và nâng cao tốc độ của quá trình giao hàng; từ đó đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của người dân. Để thích ứng với tình hình giãn cách xã hội trên diện rộng

và kéo dài hơn 4 tháng tại TP. Hồ Chí Minh, Lazada đã linh hoạt mở thêm 5 trung tâm phân loại hàng hóa vệ tinh tại các quận Tân Phú, quận 4, thành phố Thủ Đức và huyện Hóc Môn để đảm bảo nguồn hàng được phân phối kịp thời. Công nghệ AI cũng được ứng dụng vào khâu giao hàng để đảm bảo tuyến đường giao vận ngắn nhất.

**Trong Lễ hội mua sắm 11.11 năm 2021, Lazada đạt kỷ lục với đơn hàng giao nhanh nhất – chỉ trong vòng 30 phút kể từ lúc đơn hàng được ghi nhận đến khi giao thành công cho khách hàng. Ấn tượng hơn, trong Lễ hội mua sắm 12.12, đơn hàng được giao nhanh nhất của Lazada chỉ mất 8 phút.**

Trong giai đoạn “bình thường mới” và mùa mua sắm cuối năm, Lazada tiếp tục là đối tác TMĐT hàng đầu trong việc giúp các thương hiệu và nhà bán hàng thúc đẩy doanh thu, với lượng đơn hàng trong Lễ hội mua sắm 11.11 và

Lễ hội mua sắm 12.12 tăng gấp 2 lần so với cùng kỳ năm trước. Ngoài ra, số lượng thương hiệu và nhà bán hàng tham gia 2 Lễ hội này cũng tăng lần lượt 1,5 và 2,5 lần so với cùng kỳ năm 2020.



## 4.1.2 HOẠT ĐỘNG CSR NỔI BẬT CỦA LAZADA VIỆT NAM TRONG NĂM 2021

Hoạt động CSR của Lazada trong năm vừa qua được xây dựng dựa trên 2 từ khóa: **ĐỒNG HÀNH** và **HỖ TRỢ**. Lazada khẳng định cam kết sẽ luôn đồng hành và hỗ trợ khách hàng, đội ngũ nhân viên y tế tuyến đầu, các thương hiệu đối tác và nhà bán hàng vượt qua giai đoạn khó khăn do đại dịch Covid-19 gây ra. Bên cạnh việc tích cực triển khai các chương trình đóng góp cho cộng đồng, mở rộng nguồn cung cấp hàng hóa, giảm giá và thực hiện các chương trình miễn phí vận chuyển, Lazada còn triển khai các gói hỗ trợ để giúp nhà bán hàng kinh doanh ổn định, hướng tới xây dựng hệ sinh thái TMĐT bền vững trong tương lai.

### HỖ TRỢ CÁC NHÂN VIÊN Y TẾ TUYẾN ĐẦU CHỐNG DỊCH

Trao tặng 30.000 kit xét nghiệm nhanh, 100.000 hộp sữa tươi và 45.000 chai nước điện giải nhằm chung tay hỗ trợ các y bác sĩ, lực lượng tuyến đầu chống dịch.

Ra mắt chương trình quyên góp trực tuyến “Be Strong Vietnam - Cùng nhau vượt qua Đại dịch”, trong đó các khách hàng của Lazada đã quyên góp được lượng LazCoins trị giá 250 triệu đồng để hỗ trợ đội ngũ tuyến đầu chống dịch.

### HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG AN TÂM MUA SẮM TẠI NHÀ

Mở rộng và đa dạng hóa nguồn cung sản phẩm, nhất là nhóm nhu yếu phẩm và thực phẩm tươi sống.

Thực hiện hàng loạt ưu đãi miễn phí vận chuyển tại nhiều tỉnh thành. Hơn 10.000 mã vận chuyển miễn phí đã được áp dụng cho người dân ở 5 tỉnh thành gặp nhiều khó khăn trong bối cảnh giãn cách xã hội.

Khởi động các Lễ hội mua sắm nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua sắm tại nhà với nhiều ưu đãi giảm giá và quà tặng hấp dẫn, miễn phí vận chuyển trên toàn quốc.

Hợp tác cùng các nghệ sĩ thực hiện MV ca nhạc “Không sao mà, Việt Nam ơi!” nhằm lan toả tinh thần lạc quan, tiếp thêm sức mạnh cho lực lượng tuyến đầu chống dịch và khuyến khích cộng đồng thực hiện 5K để bảo vệ sức khỏe.

## HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG CÓ HOÀN CẢNH KHÓ KHĂN

Dịch bệnh diễn biến phức tạp cùng với các chính sách thắt chặt đã ảnh hưởng đến cuộc sống của nhiều người dân. Trước tình hình đó, Lazada đã phối hợp với các đối tác triển khai nhiều chương trình CSR thiết thực cho cộng đồng:

Đồng hành cùng các đối tác và thương hiệu lớn thực hiện chương trình “Kết nối không khoảng cách”, qua đó kêu gọi cộng đồng chung tay quyên góp nhu yếu phẩm thiết yếu cho người dân TP. Hồ Chí Minh, tiếp ứng cho chương trình “Siêu thị 0 đồng”.

Phối hợp thực hiện chương trình hỗ trợ các nhân viên giao hàng, góp phần trao tặng 10.000 phần quà với tổng giá trị lên đến 2,8 tỷ đồng.

Hỗ trợ tạo ra hàng nghìn việc làm trong hệ sinh thái TMĐT từ đầu tháng 5 năm 2021 đến nay để giúp người dân có thêm việc làm và thu nhập ổn định.

## ĐỒNG HÀNH CÙNG DOANH NGHIỆP VÀ NHÀ BÁN HÀNG DUY TRÌ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Tái kích hoạt gói “Kích cầu kinh tế” với giá trị lên đến 10 tỷ đồng, hỗ trợ gần 200.000 nhà bán hàng chuyển đổi số lên Lazada từ tháng 4/2021 đến nay.

Triển khai các hoạt động đào tạo nhằm giúp nhà bán hàng mới nâng cao hiệu quả kinh doanh trên nền tảng TMĐT như: chương trình LazMaster, giải pháp giảm chi phí kinh doanh cho nhà bán hàng mới đăng ký, chương trình “Voucher Tích Lũy”, kết nối nhà bán hàng mới với các chuỗi cung ứng trong nước...

#### 4.1.3 LỄ HỘI MUA SẮM GHI NHẬN MỨC TĂNG TRƯỞNG KỶ LỤC, HỖ TRỢ NGƯỜI TIÊU DÙNG MUA SẮM TIẾT KIỆM VÀ GIÚP NHÀ BÁN HÀNG DUY TRÌ KINH DOANH

**9.9 SIÊU SALE CHÍNH HÃNG**  
9-11 THÁNG 9

LỄ HỘI MUA SẮM 9.9 NĂM 2021  
SO VỚI 9.9 NĂM 2020

**x2**

doanh thu trên LazMall

**750.000**

người dùng đã chơi Lazzie Star

**x3**

số đơn hàng trên LazMall

**300.000**

người dùng  
đã đổi LazCoins (Xu)

**x22 lần**

doanh thu từ LazLive

**Hơn 70%**

khách hàng chọn mua  
các sản phẩm có  
Voucher Tích Lũy

**x4**

tỷ lệ quy đổi Voucher Hoàn tiền MAX

 **Lazada 11.11**

LỄ HỘI MUA SẮM 11.11 NĂM 2021  
SO VỚI 11.11 NĂM 2020

**x2**

doanh thu và số đơn đặt hàng

**x7**

doanh thu từ LazLive

**x1,5**

số lượng thương hiệu  
và nhà bán hàng

**26 triệu**

lượt xem Supershow  
Doanh số bán hàng qua Supershow  
tăng **x20 lần**



## LỄ HỘI MUA SẴM 12.12 NĂM 2021 SO VỚI 12.12 NĂM 2020

### x2,5

số lượng thương hiệu  
và nhà bán hàng tham gia

### x2

doanh thu và  
số lượng đơn đặt hàng

### Hơn 6 triệu người dùng

thu thập Voucher Tích Lũy

### x50

số lượng khách hàng mới  
sử dụng LazCoins  
để thanh toán



## 4.1.4 CÁC HOẠT ĐỘNG DÀNH CHO NHÀ BÁN HÀNG: GIẢI THƯỞNG THƯƠNG HIỆU LAZMALL 2021 VÀ NGÀY TÔN VINH DOANH NHÂN CÔNG NGHỆ

### Giải thưởng Thương hiệu LazMall (LazMall Brand Awards 2021)

LazMall Brand Awards 2021 được Lazada tổ chức nhằm vinh danh những thương hiệu đã có sự phát triển bền vững, mạnh mẽ vươn lên giữa bối cảnh dịch Covid-19 đầy biến động

trong năm vừa qua. LazMall Brand Awards 2021 bao gồm 16 giải thưởng, trong đó có 11 giải do Lazada vinh danh và 5 giải do người tiêu dùng bình chọn.



### Lazada khởi xướng “Ngày Tôn vinh Doanh nhân Công nghệ 10.10”

Lazada là nền tảng TMĐT đầu tiên tổ chức “Ngày Tôn vinh Doanh nhân Công nghệ 10.10”. Đây là hoạt động nhằm ghi nhận những nỗ lực của cộng đồng nhà bán hàng TMĐT

- những người tham gia kinh doanh trên nền tảng số và đóng góp vào sự phát triển của ngành TMĐT nói riêng cũng như nền kinh tế Việt Nam nói chung.

**PHẦN 4: NHỮNG HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT  
CỦA LAZADA NĂM 2021**

# 4.2

**NHỮNG CON SỐ ẤN TƯỢNG  
CỦA LAZADA VIỆT NAM**





## 4.2.1 DOANH THU & TĂNG TRƯỞNG / LƯU LƯỢNG TRUY CẬP CỦA KÊNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP QUA LIVESTREAM (LAZLIVE)

### CÁC TĂNG TRƯỞNG ẤN TƯỢNG TỪ LAZLIVE

Doanh thu bán hàng từ kênh LazLive trong Lễ hội mua sắm 9.9 đã tạo ra kỷ lục với

**700 triệu đồng chỉ trong 2 GIỜ**

**x7**

doanh số bán hàng được tạo ra từ LazLive trong Lễ hội mua sắm 11.11 so với cùng kỳ năm trước

**x1,6**

số lượng thương hiệu và nhà bán hàng tham gia LazLive trong Lễ hội mua sắm 11.11 năm 2021 so với cùng kỳ năm trước

**x7**

doanh số bán hàng được tạo ra từ LazLive trong Lễ hội mua sắm 12.12 so với ngày thường.

### SỰ BÙNG NỔ CỦA HÌNH THỨC BÁN HÀNG QUA LIVESTREAM SO VỚI TRƯỚC GIAI ĐOẠN CAO ĐIỂM GIÃN CÁCH XÃ HỘI

**+120%**  
**SỐ LƯỢNG NGƯỜI MUA**

trung bình mỗi ngày  
thông qua LazLive

**x5 Doanh số**

hàng ngày được tạo ra từ LazLive

**x2**

số lượt xem LazLive  
trung bình mỗi ngày

(so sánh giữa số liệu trung bình mỗi ngày trong tháng 8/2021 với số liệu trung bình mỗi ngày từ tháng 1 đến tháng 7/2021)

## 4.2.2 DOANH THU VÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA LAZMALL TRONG NĂM 2021

Là hệ thống gian hàng chính hãng trực tuyến lớn nhất trong khu vực Đông Nam Á, LazMall được xây dựng trên nền tảng vững chắc và duy trì tốc độ tăng trưởng vượt bậc qua từng năm.



**x2 doanh thu,  
số lượng đơn hàng**

trong Lễ hội mua sắm 12.12 so với cùng kỳ năm trước

**x2 doanh thu  
trung bình trên  
một khách hàng**

so với cùng kỳ năm trước

*\*Số liệu tính đến ngày 30/11/2021*

**Hơn 4.000  
thương hiệu**

tham gia Lễ hội mua sắm 9.9

**x3 số lượng  
người mua hàng**

vào năm 2021 so với năm 2020



**PHẦN 5: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NĂM 2022**

# 5.1

**XU HƯỚNG TMĐT ĐÁNG CHÚ Ý**



## 5.1.1 SỰ LÊN NGÔI CỦA SOCIAL COMMERCE

Social Commerce sẽ tiếp tục vươn lên mạnh mẽ, trở thành phương thức bán hàng phổ biến trên các nền tảng TMDT trong thời gian tới.

*Nhờ việc kết hợp giữa hình ảnh trực quan sinh động với nội dung đa chiều, gần gũi do người dùng tự sáng tạo, Social Commerce cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua sắm thú vị, chân thật, nhiều tương tác hơn, trong khi vẫn đảm bảo những lợi thế của mua sắm trực tuyến như thuận tiện và an toàn hơn mua bán trực tiếp tại cửa hàng.*

Ngoài ra, các tính năng như livestream, bình luận hoặc đánh giá sản phẩm đang trở nên ngày càng phổ biến, giúp nhà bán hàng nâng cao được sự kết nối, tương tác với khách hàng. Trong khi đó, Social Commerce cũng thu hút người dùng nhờ vào việc ứng dụng các công nghệ hiện đại như hình ảnh 3D, video 360 độ, trí thông minh nhân tạo AI, hay livestream... nhằm cải thiện giao diện thân thiện và cá nhân hoá, giúp người dùng có hành trình mua sắm thú vị, thoải mái.



## ***Livestream hiện đang là hình thức phổ biến và thịnh hành nhất của Social Commerce khi giúp nâng tầm trải nghiệm mua sắm của người dùng một cách hiệu quả.***

Tại Việt Nam, xu hướng bán hàng qua livestream trước đây chỉ được một số ít nhà bán hàng nhỏ lẻ áp dụng hoặc chỉ xuất hiện trên các nền tảng TMĐT lớn như Lazada Việt Nam với tính năng “See now Buy now – Nhìn thấy Mua ngay” của LazLive. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhiều thương hiệu lớn đã bắt đầu áp dụng hình thức bán hàng này nhằm đa dạng hóa kênh bán hàng và giúp sản phẩm đến gần hơn với khách hàng. Ví dụ, trong năm 2021 vừa qua, chủ tịch của một công ty viễn thông lớn

tại Việt Nam đã đích thân xuất hiện trên sóng livestream để bán hàng. Ngoài ra các mặt hàng xa xỉ cũng đang dần bắt sóng livestream: theo ghi nhận của Brands Vietnam, một thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng của Hàn Quốc đã tổ chức livestream bán hàng với sự góp mặt của các siêu mẫu hàng đầu Việt Nam. Hiện tại, với số lượng người sử dụng internet<sup>11</sup> và độ phủ sóng của internet<sup>12</sup> đang ngày càng tăng, Việt Nam sẽ là thị trường đầy hứa hẹn cho sự phát triển của livestream và Social Commerce trong tương lai.

<sup>11</sup> Hơn 8 triệu người dùng mới chỉ trong nửa đầu năm 2021, dữ liệu Google

<sup>12</sup> 74% người dân Việt Nam sử dụng internet hàng ngày, dữ liệu Google



## 5.1.2 NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG SÁNG TẠO SẼ TRỞ NÊN "QUYỀN LỰC" HƠN BAO GIỜ HẾT

Bên cạnh hình thức bán hàng thông qua livestream thì dạng bài đánh giá, hay video ngắn đang ngày càng phát triển mạnh trên các trang mạng xã hội như: Instagram, TikTok, Facebook,....



Đặc biệt trên nền tảng TikTok, các nội dung quảng cáo, khuyến mãi được truyền tải thông qua video ngắn với những chủ đề hấp dẫn người xem như: mở hộp, đánh giá sản phẩm... hiện đang rất được ưa chuộng. Thời lượng video tối đa 1 phút khiến người xem nắm bắt thông tin sản phẩm nhanh chóng và đầy đủ. Trong đó, những nội dung "đập hộp" sản phẩm được mua từ các nền tảng TMĐT đã giúp các TikToker thu hút nhiều người xem.

## 5.1.3 MUA SẴM ĐA KÊNH: TĂNG "ĐIỂM CHẠM" - ĐẨY DOANH THU

***Với thế mạnh về công nghệ tiên tiến và nguồn dữ liệu lớn, các nền tảng TMĐT cho phép nhà bán hàng mở rộng khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ trên đa dạng kênh và thiết bị.***

Do đó, ngày càng nhiều thương hiệu và nhà bán hàng tham gia kinh doanh trên TMĐT để đa dạng hóa kênh bán hàng, từ đó tiếp cận người dùng hiệu quả hơn, tăng khả năng bỏ hàng vào giỏ và tái mua sắm của người dùng.

Mua sắm đa kênh không chỉ mang lại lợi ích cho nhà bán hàng trực tuyến mà còn cả nhà bán hàng ngoại tuyến, thông qua việc đẩy mạnh mối quan hệ với khách hàng và tăng mức độ bao phủ thương hiệu. Hiểu được tầm quan trọng của bán hàng đa kênh, Lazada đã đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng logistics để nâng cao quy trình giao hàng và cung cấp cho nhà bán hàng trực tuyến những cơ hội để thực hiện các hoạt động kinh doanh ngoại tuyến. Vào tháng 12/2021, Lazada ra mắt cửa hàng pop-up của LazMall tại Singapore và đã mang đến cho khách hàng cơ hội trải nghiệm các sản phẩm độc quyền từ hơn hai mươi thương hiệu nổi tiếng hàng đầu thế giới.

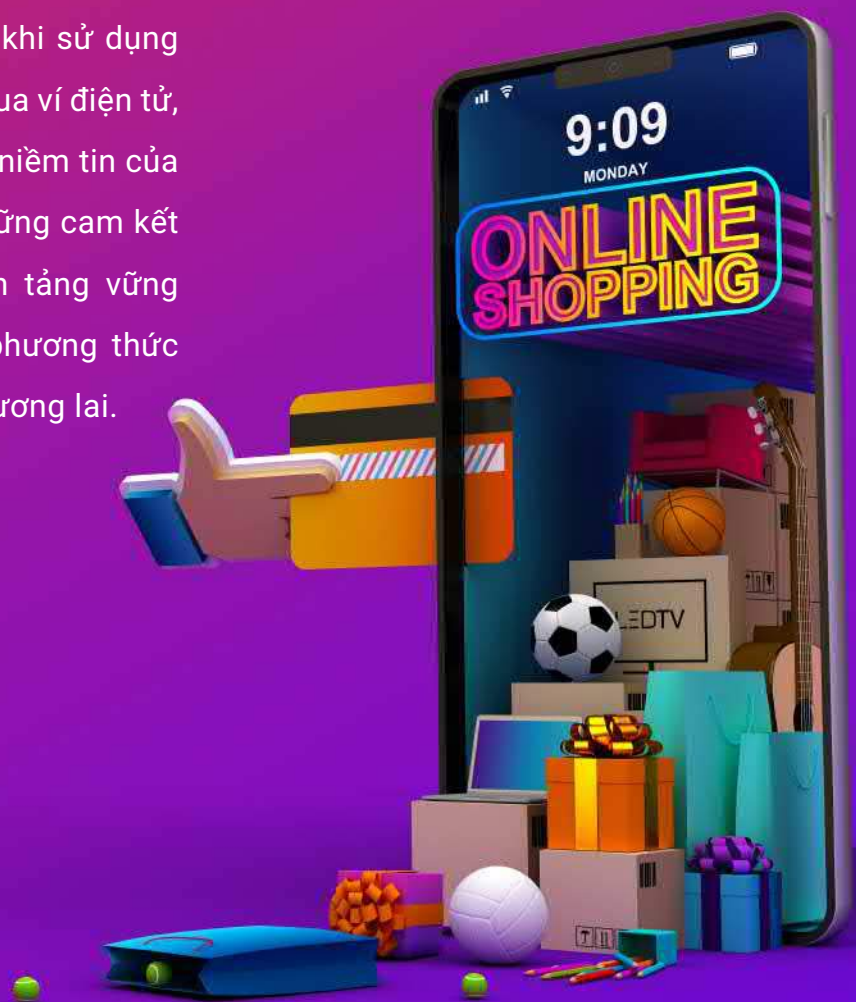
### 5.1.4 SỰ ĐA DẠNG HÓA PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN

Báo cáo từ Appota chỉ ra rằng tỷ lệ người tiêu dùng Việt Nam sử dụng ví điện tử để giao dịch tại các nền tảng TMĐT vào năm 2021 là 14% và dự kiến sẽ đạt hơn 22% trong hai năm tới.

Việc thanh toán bằng ví điện tử đang ngày càng trở nên phổ biến và có khả năng thay thế phương thức thanh toán tiền mặt khi nhận hàng (COD) trong tương lai gần. Tuy nhiên, các mối lo liên quan đến tính an toàn và bảo mật vẫn còn hiện hữu, đặc biệt là với những người ở nông thôn hoặc nhóm người trung niên và lớn tuổi chưa có cơ hội tiếp cận nhiều với công nghệ. Vì vậy, các bên cung cấp giải pháp thanh toán cần đưa ra những cam kết mạnh mẽ về vấn đề đảm bảo an ninh và bảo mật khi sử dụng các phương thức thanh toán qua ví điện tử, để từ đó xây dựng và củng cố niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam. Những cam kết này cũng đóng vai trò là nền tảng vững chắc cho sự phát triển của phương thức thanh toán kỹ thuật số trong tương lai.

### 5.1.5 XU HƯỚNG CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM MUA SẮM CỦA NGƯỜI DÙNG

Mục đích của việc cá nhân hóa chính là để nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Với sự cho phép từ khách hàng, các thông tin liên quan đến trải nghiệm mua sắm đa kênh được tổng hợp và đóng vai trò nòng cốt giúp nền tảng TMĐT và các nhà bán hàng cải thiện hành trình cá nhân hóa mua sắm. Việc ứng dụng công nghệ AI đóng một vai trò quan trọng để thu thập và xử lý thông tin, để các nền tảng TMĐT thấu hiểu khách hàng hơn và thiết kế những trải nghiệm riêng dành cho họ.



PHẦN 5: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NĂM 2022

# 5.2

TÂM NHÌN CỦA LAZADA





**Với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế số tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á, Lazada luôn nỗ lực hết mình để không ngừng nâng cao trải nghiệm của người dùng và thiết thực hỗ trợ các doanh nghiệp, nhà bán hàng kinh doanh thành công ở bất cứ nơi đâu.**

Thị trường TMĐT Việt Nam đã phát triển vượt bậc và ghi nhận những con số ấn tượng trong năm 2021. Trong đó, thói quen mua sắm mới của người tiêu dùng đã góp phần quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng của TMĐT và là tiền đề tạo nên động lực phát triển trong năm 2022, khi mua sắm trực tuyến đang dần trở thành một phần trong cuộc sống của người Việt.

Nhằm đón đầu và chinh phục hành vi mua sắm mới của người dùng,

**Lazada sẽ tiếp tục phát triển và đa dạng hóa các hình thức Shoppertainment như một chiến lược trọng tâm.**

Thông qua Shoppertainment, Lazada hướng đến việc gắn kết mua sắm với nhu cầu giải trí, từ đó đa dạng hóa trải nghiệm của người dùng, và thúc đẩy việc sử dụng ứng dụng Lazada như một hoạt động thường ngày của người Việt. Hơn nữa, Lazada sẽ đẩy mạnh công nghệ tiên tiến AI nhằm tăng tính tương tác trong hành trình mua sắm trực tuyến và đảm bảo trải nghiệm mua sắm của khách hàng diễn ra thông suốt.

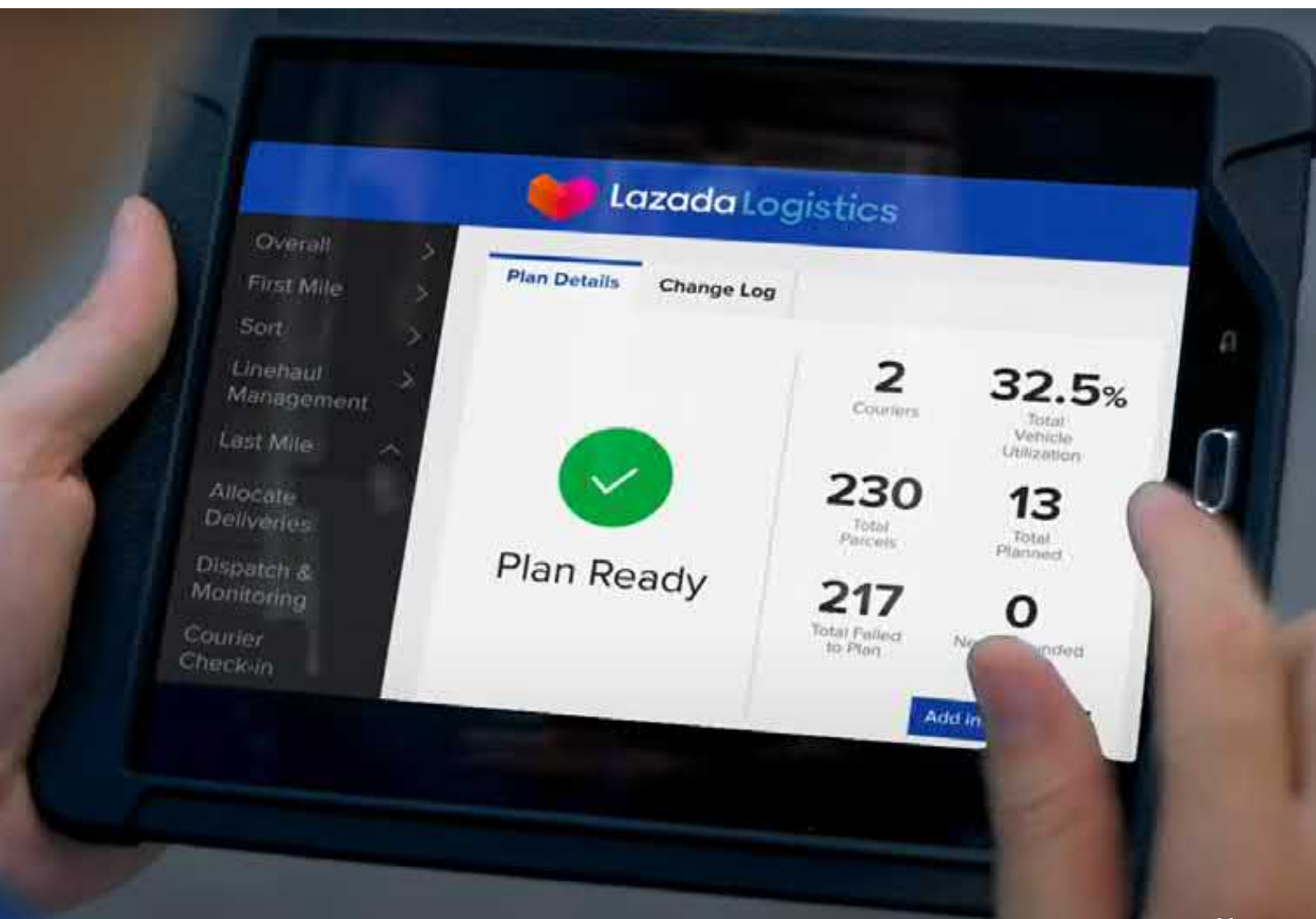


## Chú trọng vào việc áp dụng công nghệ hiện đại

Để bắt kịp với nhu cầu thay đổi của người dùng, Lazada cũng không ngừng đầu tư vào các công nghệ mới để tự động hóa quy trình logistics và thúc đẩy thanh toán không tiền mặt. Đối với logistics, Lazada sẽ tiếp tục đầu tư vào công nghệ tự động để cải thiện hoạt động logistics nói chung và logistics nội bộ nói riêng. Lazada đặt mục tiêu đơn giản hóa toàn bộ quá trình giao hàng bằng cách tận dụng tính năng định tuyến thông minh, được hỗ trợ bởi các thuật toán, để cung cấp những tuyến đường hiệu quả,

nhờ đó đưa sản phẩm đến tay khách hàng nhanh hơn.

Về mặt giải pháp thanh toán, Lazada sẽ tiếp tục mở rộng mạng lưới đối tác và tích hợp công nghệ để cung cấp cho khách hàng những lựa chọn thanh toán đa dạng và tối ưu nhất. Quan trọng hơn hết là cam kết đầu tư dài hạn của Lazada vào công nghệ thông tin, tự động hóa, lấy con người làm trọng tâm, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững tại Việt Nam cũng như trên toàn khu vực Đông Nam Á.



***Lazada tiếp tục tiên phong trong việc hỗ trợ các thương hiệu và nhà bán hàng kinh doanh thành công ở bất cứ nơi đâu.***

Trong 5 năm tới, các thách thức từ đại dịch Covid-19 sẽ tiếp tục là động lực thúc đẩy xu hướng chuyển đổi số của các doanh nghiệp. Giữa bối cảnh đó, Lazada nhận thấy chiến lược "3 Dễ dàng: Dễ dàng mua sắm, Dễ dàng kinh doanh và Dễ dàng vận chuyển" vẫn sẽ là chiến lược cốt lõi nhằm hỗ trợ cộng đồng, nối liền đứt gãy kinh tế, cũng như xây dựng hệ sinh thái mua sắm đa kênh để phục vụ nhà bán hàng và người tiêu dùng.





# Lazada

*Ghi chú: Tất cả những nội dung và số liệu trong báo cáo này đều mang tính chất tham khảo và không có ý nghĩa thống kê.*