

Dự đoán xu hướng tương lai



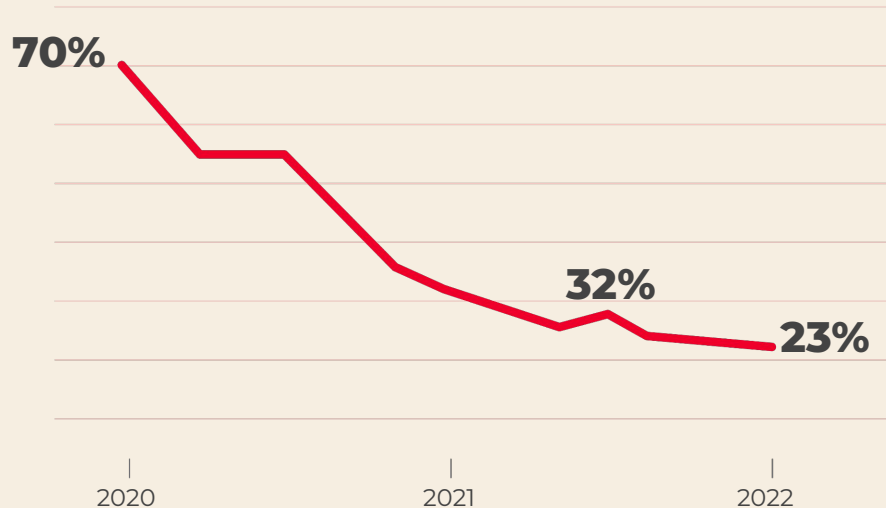
Thương mại điện tử tại Đông Nam Á?

Thương mại điện tử trong bối cảnh bình thường mới

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử vẫn phát triển vững vàng tại Đông Nam Á (SEA), nhưng đại dịch Covid 19 đã tạo cú hích tăng trưởng mới cho thương mại điện tử.



% số người mua sắm trực tuyến tại ĐNA



Số liệu năm 2020 được lấy từ Báo cáo Đo lường Thương mại điện tử Đông Nam Á 2021, số liệu năm 2021 và 2022 được thu thập từ kết quả khảo sát gần đây với hơn 9.000 người tham gia.

*Source, White Paper Ministry of Industry and Trade
https://trungtamwto.vn/file/21930/bctmdt2022-final-pdf_08c88.pdf

Thương mại điện tử trong bối cảnh bình thường mới

Sau đại dịch, thương mại điện tử quay về cột mốc phát triển như trước khi Covid-19 xảy ra, do người tiêu dùng muốn được kết nối với thương hiệu một cách trực quan sinh động hơn.

Đối mặt với những vấn đề vĩ mô của kinh tế toàn cầu, sự phát triển của thương mại điện tử tại Đông Nam Á có phần chậm lại.

*~51 triệu

người mua sắm trực tuyến tại Việt Nam năm 2022

Dĩ nhiên, đường phát triển của thương mại điện tử tại Đông Nam Á vẫn còn dài trong tương lai với nhiều cơ hội tăng trưởng (xem [Mckinsey](#), [SYNC Đông Nam Á của Bain & Company và Meta](#), và [e-Conomy SEA của Google, Temasek, Bain](#)).

Việt Nam cũng không ngoại lệ.

*Nguồn, nghiên cứu của Facebook & Bain Company
<https://www.facebook.com/business/news/southeast-asia-digital-consumers-new-stage-evolution>



* Nhìn chung, triển vọng cho mua sắm trực tuyến vẫn khá tích cực, với tổng giá trị hàng hóa (GMV) dự kiến tiếp tục tăng trưởng với mức CAGR từ 129 tỷ đô la Mỹ lên 280 tỷ đô la Mỹ vào năm 2027.

Với khoảng 100 nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới, **Việt Nam được eMarketer xếp vào top 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng** trong ngành 20%/năm.

Là người bán hàng thương mại trực tuyến, làm cách nào để bạn tiếp tục duy trì sự liên quan và tạo cơ hội kinh doanh trong giai đoạn tiếp theo?

74.8%

Người dùng internet Việt Nam mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến
(Đơn vị: USD)

5.73 triệu

Doanh thu của 4 nền tảng hàng đầu cả nước – Shopee, Lazada, Tiki và Sendo năm 2022
(Đơn vị: USD)

~57 triệu

dự đoán Việt Nam sẽ vượt Thái Lan vào năm 2025 để trở thành nền kinh tế internet lớn thứ hai ở Đông Nam Á
(Đơn vị: USD)

*Source, Vietnam+ on Vietnam's e-commerce forecast
<https://en.vietnamplus.vn/vietnams-ecommerce-forecast-to-continue-booming/247944.vnp>



Từ năm 2014, Tập đoàn Ninja Van đã đón đầu làn sóng phát triển của thương mại điện tử Đông Nam Á.

Với việc phục vụ hơn 2.000.000* nhà bán hàng tại Đông Nam Á suốt 12 tháng liên tục qua, chúng tôi có thể quan sát, nắm bắt và dự đoán được xu thế mới.

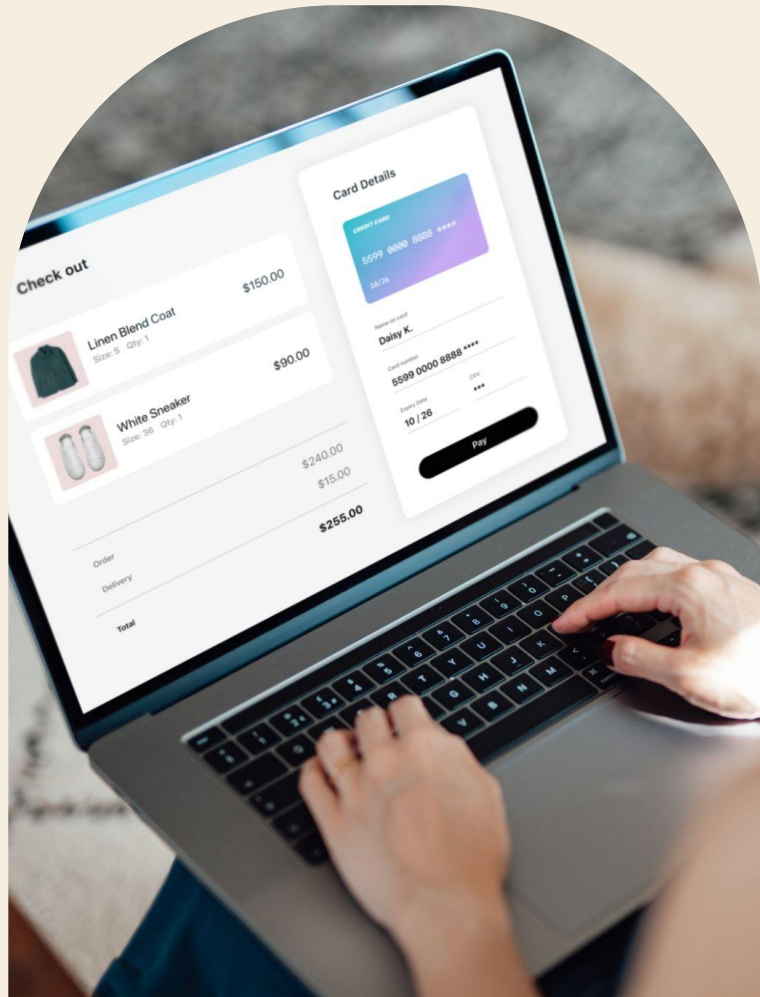
*Số liệu chính xác tính đến ngày 31 tháng 3 năm 2023.

Chúng tôi đã thực hiện khảo sát với hơn 9.000 người, từ sáu quốc gia - Singapore, Malaysia, Philippines, Indonesia, Thái Lan và Việt Nam - nhằm hiểu hơn một nhóm người đam mê mua hàng trực tuyến, được gọi thân thương là:

E-SHOPAHOLICS

(TÍN ĐỒ MUA SẴM TRỰC TUYẾN)





Vậy... những tín đồ mua sắm trực tuyến này là ai?

Và tại sao họ là những khách hàng quan trọng?

Lí do e-shopaholic là khách hàng quan trọng.

Người mua sắm online ĐNA



15%
là e-shopaholic!

Giao dịch thương mại điện tử ĐNA



Chiếm

tổng số giao dịch mua hàng thương mại điện tử.



Đối với e-shopaholics tại Vietnam

Người mua sắm online tại Việt Nam



10%
là e-shopaholic!

Giao dịch thương mại điện tử Việt Nam



Chiếm

42%

tổng số giao dịch mua hàng thương mại điện tử.

Mua sắm trực tuyến là bản năng của một e-shopaholic.





Gần như rõ ràng là gần
100% sản phẩm được
họ mua online

Việc mua sắm của e-shopaholic được thúc đẩy bởi

Sự **yêu thích và đam mê** đối
với việc mua sắm trực tuyến.



E-shopaholics là những người tiên phong mua sắm trực tuyến

Nhiều người trong số họ đã trải qua thời kỳ mà mua sắm trực tuyến vẫn còn khó khăn ở ĐNA.

Họ sẵn sàng **vượt qua những rào cản khi ngành thương mại điện tử còn non trẻ để mua những gì họ muốn.**



“Trước đây, **tôi phải gửi tin nhắn SMS hoặc gửi email cho người bán trên blogshop để mua những món tôi muốn.** Tôi cũng đã trải qua giai đoạn **tìm kiếm trên các diễn đàn các đại lý uy tín để mua hàng từ Taobao.**”



Lyn, 35, Nhà tư vấn, Malaysia
Mua sắm trực tuyến từ 2008



“Tôi đã từng mất rất nhiều thời gian để tìm mua đồ làm vườn tại các cửa hàng. **Kể từ khi tôi bắt đầu mua hàng trên Facebook, tôi có thể dễ dàng tìm thấy những gì tôi cần!**”



Chutinun Moungrsrisak, 36,
Người làm việc tự do, Thái Lan
Mua sắm trực tuyến từ 2012



“Tôi nhớ có lần thử đặt mua những sản phẩm không có ở Việt Nam. **Mua sắm đã không được dễ dàng vì các trang web mất nhiều thời gian vận chuyển quốc tế cho đến.**”

Vương Duy Đức, 32, Giám Đốc Marketing,
Việt Nam
Mua sắm trực tuyến từ những năm 2010



Thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp 1-1 qua điện thoại, vào tháng 4, 2023, chúng tôi đã phân tích được những yếu tố mà “e-shopaholic” có được

Dễ bị ảnh hưởng



Có đầu tư



Thông thái



Trung thành



Dễ bị ảnh hưởng

Mạng xã hội và những người có sức ảnh hưởng đang trở thành “công cụ tìm kiếm” mới của e-shopaholic.

Những nền tảng này cũng **ảnh hưởng mạnh mẽ** đến **quyết định mua hàng của e-shopaholic**.

***91%** e-shopaholic mua hàng từ đề xuất của những người có sức ảnh hưởng và thương hiệu họ theo dõi trên mạng xã hội.

*Dựa trên kết quả khảo sát được thu thập từ hơn 9.000 người tham gia.

“Mạng xã hội là một cách hay để tôi cập nhật các xu hướng. Việc mua hàng của tôi bị tác động bởi những người có ảnh hưởng mà tôi theo dõi và các quảng cáo được cá nhân hóa trên Facebook và Instagram.”

Adrienne Martines, 32, Quản lý Thị trường, Philippines
Mua sắm trực tuyến từ 2015



Tôi theo dõi những người có ảnh hưởng và bị thu hút bởi thương hiệu và phong cách của họ. Tôi tin tưởng họ và những sản phẩm họ giới thiệu nên tôi không bao giờ nghi ngờ chất lượng sản phẩm tôi mua.”

Darryl Cheong, 25, Designer, Singapore
Mua sắm trực tuyến từ 2018



“Tôi theo dõi những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực làm đẹp để cập nhật trào lưu, và tôi sẽ tìm hiểu thêm về những trào lưu này trên Google.”

Ardra Fiandra, 35, Bán hàng trực tuyến, Indonesia
Mua sắm trực tuyến từ 2016



“Một người có ảnh hưởng trong lĩnh vực thể dục thể hình mà tôi theo dõi đã mặc bộ đồ thể thao này, tôi cũng muốn mặc thử, vậy nên tôi đã mua nó.”

Dominica, 30, Kỹ sư, Malaysia
Mua sắm trực tuyến từ 2019



"Khi tôi bắt đầu mua sắm trực tuyến, tôi đã thất vọng với chất lượng quần áo, túi và giày dép mà tôi nhận được. **Giờ đây, tôi dành rất nhiều thời gian để nghiên cứu, đọc nhận xét và tìm đúng kích cỡ của tôi.**"

Chyntia Putri Ridwan, 25, Nhân viên Pháp lý, Indonesia
Mua sắm trực tuyến từ 2017



"Tôi đã từng nói không với việc mua trực tuyến hàng xa xỉ hay mỹ phẩm. Nhưng giờ thì khác - **tôi tin tưởng các cửa hàng trực tuyến mà tôi mua vì tôi đã tự mình tìm hiểu, thử tại cửa hàng và xem video đánh giá sản phẩm trước khi mua!**"



Papitchaya Sriwattana, 31, Media buyer, Thái Lan
Mua sắm trực tuyến từ 2013



"Google là cả thế giới của tôi! Ngay cả khi bạn bè giới thiệu sản phẩm cho tôi, tôi vẫn sẽ tự tìm hiểu bằng **cách xem các video đánh giá** để chắc chắn rằng sản phẩm đó tốt. **Dạo này tôi thích mua dụng cụ ăn uống và đang nghiên cứu trên Google và Baidu cũng như trò chuyện với 5-10 người bán trên Taobao về mặt hàng này.**"



Ng Li Ya, 31, Quản lý, Singapore
Mua sắm trực tuyến từ 2010



Có đầu tư



E-shopaholics **dành rất nhiều thời gian để tìm hiểu sản phẩm.** Đa số sẽ xem xét đánh giá, bình luận về sản phẩm ở các nền tảng khác nhau trước khi quyết định mua hàng. 86% tín đồ mua sắm trực tuyến quyết định dừng/tri hoãn mua hàng nếu họ không đọc đánh giá

Danh tiếng lớn trên nền tảng trực tuyến là yếu tố tối quan trọng để thúc đẩy e-shopaholics chi tiền cho sản phẩm. 53% Phần lớn E-shopaholic đọc 1-10 bài đánh giá, khoảng 29% đọc 11-25 bài đánh giá và 18% còn lại đọc 26 bài đánh giá trở lên.

Thông thái

E-shopaholic là những chuyên gia trong hệ sinh thái thương mại điện tử. Họ **mua sắm thường xuyên nhiều ngành hàng, trên nhiều nền tảng** như Facebook, Instagram, TikTok Shop, và các trang bán hàng trực tuyến.

So với những người mua sắm trên các sàn mại điện tử chính thống, **e-shopaholic sẵn sàng hơn trong việc thử những nền tảng mới** (tất nhiên sau khi họ đã tìm hiểu cẩn thận!)

*Top 3 ngành hàng e-shopaholic mua sắm

2



Thời trang

1



Sức khỏe & sắc đẹp

3



Đồ điện tử

**Dựa trên kết quả khảo sát được thu thập từ hơn 9.000 người tham gia; trừ các danh mục sản phẩm như Tạp hóa và Thực phẩm tươi sống và đồ uống*

“Lúc trước tôi **chỉ mua quần áo** ba tháng một lần. Giờ đây **tôi mua 90% những gì tôi muốn/cần trên mạng - quần áo, đồ nội thất, hàng tạp hóa và đồ dùng hàng ngày**. Thậm chí tôi còn **mua hàng trên livestream mỗi lần tôi vào xem.**”

Supanai Rattanawinitkun, 39, AVP
– Digital Marketing, Thái Lan
Mua sắm trực tuyến từ 2008



“Tôi đã **quen với hình thức mua sắm này và mua trực tuyến mọi thứ tôi cần**, kể cả quà cáp cho người thân. Đây là một trải nghiệm mượt mà và giờ tôi **hiếm khi mua hàng tại cửa hàng nữa.**”

Nguyễn Hồng Cúc, 27, Chủ doanh nghiệp,
Việt Nam
Mua sắm trực tuyến từ 2017



“Tôi rất thích mua sắm trực tuyến, và tôi **mua ngày càng nhiều - từ thời trang, đồ gia dụng, kể cả những vật dụng nhỏ như kẹp giấy!**”

Norafilza Zulkifli, 31, Tiếp viên hàng không,
Malaysia
Mua sắm trực tuyến từ 2018



“Tôi sẽ theo dõi và mua hàng từ những thương hiệu / nền tảng đã đáp ứng tốt nhu cầu của tôi. Mọi thứ cho đến nay đều tuyệt vời!”

Christel, 33, Chuyên viên phân tích dữ liệu, Philippines
Mua sắm trực tuyến từ 2012



“Trước đây tôi mua sắm tại các cửa hàng ngẫu nhiên vì hàng ở đó rẻ nhất. Giờ tôi chỉ mua từ những cửa hàng tôi tin tưởng. Tôi theo dõi họ shop trên mạng xã hội để có thể cập nhật thông tin thường xuyên.”



Nannapas Yubamrung, 28, Self-employed, Thailand
Mua sắm trực tuyến từ 2015



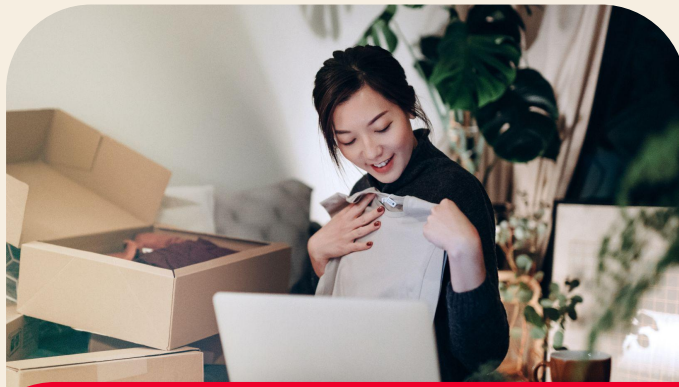
“Tôi đã ngừng mua hàng trên Facebook vì không hài lòng với chất lượng sản phẩm. Nhưng giờ tôi đã quay lại với Facebook sau khi khám phá ra một số cửa hàng uy tín với sản phẩm chất lượng. Tôi trở thành khách hàng trung thành và mua hàng ở những cửa hàng đó gần như mỗi ngày!”



Nguyen Huynh Huong, 48, Giáo viên, Vietnam
Mua sắm trực tuyến từ 2018



Trung thành



E-shopaholic có **tiêu chuẩn cao hơn nhiều so với những người mua sắm trực tuyến bình thường.**

Để giữ chân và có được sự trung thành của họ, mỗi bước trong suốt hành trình mua sắm, từ cái lướt chuột đầu tiên, đến quá trình hàng giao đến, đều rất quan trọng.

Khi bạn có được sự tin tưởng của họ, bạn không chỉ **có được một khách hàng trung thành** mà còn có **một người truyền bá thương hiệu**, người sẽ giới thiệu cửa hàng của bạn với bạn bè và người thân của họ.

Tóm lại

Đặc điểm của một e-shopaholic

Dễ bị ảnh hưởng



Quyết định mua hàng của e-shopaholic chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ mạng xã hội và những người có ảnh hưởng.

Có đầu tư



E-shopaholic dành nhiều thời gian cho việc nghiên cứu sản phẩm và xem các bài đánh giá trên nhiều nền tảng.

Thông thái



E-shopaholic mua sắm thường xuyên với nhiều danh mục sản phẩm và sử dụng các nền tảng khác nhau rất thành thạo.

Trung thành



Khi bạn có được sự tin tưởng của một e-shopaholic, bạn không chỉ có được một khách hàng trung thành mà còn có một người truyền bá thương hiệu, người sẽ giới thiệu cửa hàng của bạn với bạn bè và người thân của họ.

Đưa các đặc điểm của e-shopaholic vào chiến lược kinh doanh để thu hút họ

Dễ bị ảnh hưởng

Thương hiệu cần có một chiến lược truyền thông xã hội mạnh mẽ để có thể tác động đến sự cân nhắc của khách hàng.

Có đầu tư

Mỗi điểm tiếp xúc với khách hàng là một cơ hội để xây dựng uy tín cho cửa hàng trực tuyến.

Thông thái

Cân nhắc chiến lược bán đa kênh nhằm cung cấp đa dạng lựa chọn mua sắm cho khách hàng.

Trung thành

Trải nghiệm mua sắm tuyệt vời được tạo nên bởi nhiều khía cạnh như: sản phẩm chất lượng, trang web đẹp và giao hàng nhanh chóng.



Để đồng hành cùng nhà bán hàng trực tuyến, giữ chân những e-shopaholics, Ninja Van tổng hợp các giải pháp dịch vụ đặc biệt hữu ích như sau.

Các giải pháp dịch vụ giúp bạn tạo ấn tượng tốt với e-shopaholic chọn lọc bởi Ninjavan

Dễ bị ảnh hưởng

Trở nên nổi bật với nội dung truyền thông xã hội và sử dụng những người có ảnh hưởng với:

- [Ninja Rewards](#) - chương trình khách hàng thân thiết, nơi bạn có thể tích điểm để đổi phần thưởng hấp dẫn và các dịch vụ độc quyền bao gồm quản lý influencer và nhà sáng tạo nội dung
- [TikTok Creator Marketplace](#) - nền tảng kết nối các doanh nghiệp với những người sáng tạo nội dung tài năng để cộng tác và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok.

Có đầu tư

Để dễ dàng thiết kế các sản phẩm truyền thông cho tất cả các nền tảng – mạng xã hội, cửa hàng trực tuyến, trang web, hãy sử dụng:

- [Canva](#) - một nền tảng thiết kế đồ họa trực tuyến linh hoạt cho phép người dùng tạo ra những hình ảnh tuyệt đẹp cho nhiều mục đích khác nhau – mạng xã hội, trang web, tài liệu tiếp thị – một cách dễ dàng.

Thông thái

Thông tin hàng hóa được cập nhật liên tục khi bạn quản lý nhiều kênh bán hàng với:

- [Sellercraft](#) - công cụ quản lý đơn hàng trực tuyến, Sellercraft của Sellercraft đảm bảo rằng các doanh nghiệp trực tuyến sẽ không bao giờ bị mất đơn hàng hay mất khách hàng.

Trung thành

• Nếu bạn đang tìm kiếm các sản phẩm chất lượng, hãy tham khảo [Ninja Direct](#) - giải pháp thu mua toàn diện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong khu vực. Kết nối với các nhà cung cấp và nhà sản xuất với sự trợ giúp của đội ngũ giàu kinh nghiệm, chúng tôi sẽ đảm bảo rằng mọi đơn hàng đều được mua theo tiêu chuẩn tốt nhất.

• Nếu cần trợ giúp trong việc đóng gói các đơn đặt hàng, chúng tôi có [Ninja Fulfilment](#) - một dịch vụ lưu kho toàn diện có thể được tích hợp vào bất kỳ chuỗi cung ứng hậu cần thương mại điện tử nào.

• Xây dựng cửa hàng trực tuyến của bạn với [Shopify](#) - nền tảng thương mại điện tử hàng đầu hỗ trợ các doanh nhân và doanh nghiệp mọi quy mô tạo, quản lý và phát triển cửa hàng trực tuyến của họ.

LỜI KẾT

Với sự thông thạo về mua sắm trực tuyến, khi mua sắm online, những e-shopaholic càng ngày càng muốn có chuẩn mực trải nghiệm mua sắm cao hơn.

Để có được sự chú ý và sự trung thành từ họ, những nhà bán hàng phải nỗ lực đầu tư nhiều vào việc nâng tầm trải nghiệm mua sắm.

Thông qua việc thấu hiểu những nhu cầu và sở thích riêng biệt của những e-shopaholics, người bán hàng trực tuyến có thể xây dựng mối quan hệ bền chặt, có được sự tin tưởng và cuối cùng là tạo cơ hội kinh doanh trong giai đoạn phát triển mới của thương mại điện tử.





Hành trình mua sắm trực tuyến kết thúc khi người mua chuyển sang giai đoạn chờ có được thứ họ mong muốn. Là chặng cuối trong hành trình mua sắm trực tuyến, khâu giao hàng có phần quan trọng giúp tạo nên trải nghiệm hoàn hảo khi mua hàng trực tuyến.

Những người tham gia khảo sát cùng phản ánh điều này, với **92% trong số họ chia sẻ rằng nếu biết được đơn vị nào đang giao hàng cho mình, họ sẽ phần nào yên tâm** vì họ **biết được chất lượng dịch vụ** sẽ như thế nào.

Hoạt động ở Đông Nam Á với mạng lưới vận chuyển phủ sóng 100% ở Singapore, Malaysia, Philippines, Indonesia, Thái Lan và Việt Nam, Ninja Van cam kết sử dụng vị thế của mình để tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp thương mại điện tử – từ việc chia sẻ thông tin và xu hướng thương mại điện tử đến cung cấp giải pháp giao hàng thông suốt.





Định lượng:

Tập đoàn Ninja Van đã tiến hành nghiên cứu thực địa với hơn 9.000 người được phỏng vấn từ tháng 7 đến tháng 8 năm 2022 để lấy dữ liệu làm cơ sở cho báo cáo này. Cân bằng dữ liệu quốc gia đã được áp dụng cho bộ dữ liệu này để đại diện cho DNA.



1,500

1,504

1,500

1,501

1,500

1,503

Phản hồi

Định tính:

Ninja Van Group đã phỏng vấn tổng cộng 65 người tự xác định là người nghiện mua sắm trực tuyến (được định nghĩa là người mua hơn 70% hàng hóa của họ trực tuyến trên nhiều danh mục (6 danh mục trở lên) từ Singapore, Malaysia, Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam đến tìm hiểu thêm về hành vi mua sắm của họ.

Tất cả các trích dẫn trong báo cáo được thu thập từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2023 và đã được sàng lọc và biên tập



Ninja Van là công ty giao nhận hàng chuyên phát nhanh, ứng dụng công nghệ tiên tiến, cung cấp dịch vụ giao hàng vượt trội, dành cho các doanh nghiệp ở mọi quy mô trên toàn Đông Nam Á.

Ra mắt vào năm 2014, Ninja Van bắt đầu hoạt động tại Singapore và trở thành công ty giao nhận hàng lớn nhất và phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á với mạng lưới rộng khắp sáu quốc gia: Singapore, Malaysia, Philippines, Indonesia, Thái Lan và Việt Nam. Truy cập www.ninjavan.co để biết thêm thông tin.

