BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Q1 2020

Bùi Doãn Huy
Giám đốc Dịch vụ Nghiên cứu Thị trường

Mục lục

- Tổng quan thị trường Thương mại Điện tử (TMĐT) Việt Nam
- Các xu hướng thị trường ảnh hưởng đến sư phát triển của TMĐT Việt Nam
- Toàn cảnh phát triển của TMĐT B2C Việt Nam
- Phân tích chiến lược phát triển của một số công ty TMĐT hàng đầu tại Việt Nam

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM

OCD MANAGEMENT CONSULTING

Quy mô thị trường theo loại dịch vụ, 2015 – 2021F
Tỉ USD

- Mặc dù gia nhập cuộc đua khá muộn, Việt Nam hiện là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á
  - Quy mô thị trường ước tính đạt 16 tỉ USD vào năm 2021
- **Thương mại điện tử B2C** vẫn là phân khúc thống trị tại Việt Nam, bao gồm chủ yếu là các trang web thương mại điện tử và chợ điện tử
  - Dự kiến sẽ duy trì mức tăng trưởng mạnh mẽ đạt khoảng 12 tỉ USD vào năm 2021
- **Thương mại điện tử B2B** vẫn còn khá mới ở Việt Nam, nhưng đã nhận được nhiều sự quan tâm và hỗ trợ từ chính phủ
  - Hầu hết các công ty B2B nằm trong nhóm các hoạt động xuất nhập khẩu cho thương mại quốc tế, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp SMEs trong nước
  - Với sự hỗ trợ của các Hiệp định thương mại tự do (FTAs) gần đây, thương mại điện tử B2B tại Việt Nam dự kiến sẽ tăng trưởng đáng kể trong thời gian tới
- **Thương mại điện tử Dịch vụ** vẫn ở giai đoạn đầu và còn khá non trẻ ở Việt Nam, nhưng đang phát triển rất mạnh
  - Bao gồm chủ yếu là các dịch vụ du lịch trực tuyến, giải trí trực tuyến (vé xem phim, vé sự kiện), trò chơi trực tuyến / Thể thao điện tử và các dịch vụ giáo dục trực tuyến

Nguồn: UKABC, Vietnam E-commerce Association, Vienam GSO, EVBN, Phân tích của OCD

CẢNH QUAN CẠNH TRẠNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B

OCD MANAGEMENT CONSULTING

Thị trường TMĐT B2B tại Việt Nam hiện vẫn rất phân mảnh, tập trung vào các hoạt động xuất nhập khẩu với việc Alibaba là công ty thống lĩnh

Công ty	Năm ra mắt	Nhà đầu tư chính	Các sản phẩm/ dịch vụ chính
Alibaba.com Vietnam	2012	Alibaba Group	• Cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử cho các nhà xuất khẩu Việt Nam • Thành lập Liên minh hỗ trợ xuất khẩu Việt Nam (Vietnam Export Support Alliance) để phối hợp với các đối tác trong nước
VIET TRADE	2000	Bộ Công Thương	• Các dịch vụ hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam phát triển và mở rộng kinh doanh hoặc hỗ trợ các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam • Là cầu nối đáng tin cậy giữa các bên mua trên toàn cầu và các nhà xuất khẩu tại Việt Nam
vietnamese made.com What do you want to TRADE today?	1996	Công ty TNHH Transific	• Một trang web liệt kê số lượng lớn hàng hóa và những nguồn bán đáng tin cậy từ Việt Nam • Cung cấp khuyến mại về giá cho đơn hàng số lượng lớn • Cung cấp những tin tức mới nhất về các triển lãm thương mại và xu hướng thị trường Việt Nam gần đây
BizVIET.vn	N/A	Công ty TNHH BizViet	• Chuyên cung cấp các mặt hàng máy móc và phụ kiện của các doanh nghiệp có uy tín ở Việt Nam • Cung cấp dịch vụ quản lý tài khoản đơn giản
VIETNAM BUSINESS DIRECTORY	N/A	N/A	• Danh sách các doanh nghiệp khác nhau tại Việt Nam • Cung cấp nhiều loại sản phẩm đa dạng • Cung cấp quy trình bán hàng đơn giản

CẢNH QUAN CẠNH TRẠNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C

Top 5 công ty dẫn đầu bao gồm các trang web bán hàng Thương mại Điện tử (nơi công ty chủ bán sản phẩm của riêng công ty mình) cũng như các chợ Thương mại Điện tử (nơi mọi người có thể đăng bán hàng công khai)

Công ty	Xuất xứ	Phân loại	Năm ra mắt	Nhà đầu tư chính
Shopee	• Một trong những nền tảng thương mại điện tử B2C lớn nhất Đông Nam Á, khởi điểm tại Singapore	• Chợ Thương mại Điện tử	2016	• SEA Group • Tencent
TIKI.VN	• Khởi điểm là một website bán sách trực tuyến, Tiki đã phát triển mạnh mẽ để trở thành một trong những công ty thương mại điện tử lớn nhất tại Việt Nam	• Chợ Thương mại Điện tử • Trang web bán hàng thương mại điện tử	2010	• SEA Group • TenaJD.com • Tập đoàn VNG
LAZADA.VN	• Lazada trước đây thuộc về Rocket Internet, nhưng đã được mua lại bởi Alibaba Group	• Chợ Thương mại Điện tử • Trang web bán hàng thương mại điện tử	2012	• Alibaba
thegioididong	• Thegioididong là trang web thương mại điện tử của Tập đoàn Thế giới di động, chuyên bán điện thoại thông minh và máy tính bảng	• Trang web bán hàng thương mại điện tử	2004	• Mobile World Group
Sendo	• Sendo là thị trường trực tuyến của tập đoàn FPT	• Chợ Thương mại Điện tử • Trang web bán hàng thương mại điện tử	2012	• Tập đoàn FPT

NHỮNG THÁCH THỨC NGĂN CẢN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT TẠI VIỆT NAM

1	**Thiếu sự tin tưởng**	• Những trở ngại lớn nhất cho sự phát triển của Thương mại điện tử tại Việt Nam – Chất lượng sản phẩm không như quảng cáo – Dịch vụ khách hàng kém – Gian lận giao dịch ngân hàng – Giao hàng thất bại • Sự thiếu tin tưởng này bắt nguồn từ việc thị trường TMĐT Việt Nam còn non nớt và thiếu cơ sở hạ tầng
2	**Đa số giao dịch bằng tiền mặt**	• Người Việt vẫn chủ yếu dùng tiền mặt trong giao dịch hàng ngày • Hệ sinh thái thanh toán điện tử vẫn còn hạn chế • Thanh toán Cash-on-Delivery (nhận hàng mới trả tiền) dẫn đến tỷ lệ hủy đơn cao và lợi nhuận thấp hơn
3	**Mạng lưới giao hàng và hệ thống logistics kém phát triển**	• Phụ thuộc nhiều vào nhân viên giao hàng cho cả việc giao hàng và thu tiền • Cần đầu tư thêm vào mảng logistics để giải quyết các vấn đề hiện có như giao hàng thất bại, chi phí cao, mạng lưới chậm trễ.

OCD
MANAGEMENT CONSULTING

NHỮNG XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG HỖ TRỢ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT TẠI VIỆT NAM TRONG TƯƠNG LAI GẦN

NHỮNG XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG ĐÁNG CHÚ Ý

	Xu hướng thị trường	Chi tiết
1	**Sự phát triển mạnh mẽ của mua sắm qua điện thoại di động**	• Với tỉ lệ sử dụng điện thoại thông minh ngày càng tăng và sự phổ biến của các dịch vụ ngân hàng số, thương mại điện tử qua các thiết bị di động dự kiến sẽ trở nên rất quan trọng trong những năm tới • Các công ty TMĐT tại Việt Nam đã đầu tư đáng kể vào việc phát triển các ứng dụng trên các thiết bị di động
2	**Các chợ thương mại điện tử ngày càng phổ biến**	• Sự xuất hiện của các chợ thương mại điện tử C2C phổ biến như Shopee, Tiki hay Sendo • Quá trình mua bán giữa các tổ chức và cá nhân ngày càng dễ dàng, tạo điều kiện cho các giao dịch C2C trực tuyến
3	**Sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ TMĐT Logistics**	• Ngành TMĐT Logistics đã nhận được nhiều khoản đầu tư đáng kể, với những công ty mới tham gia vào thị trường và các công ty TMĐT đương nhiệm mở rộng kinh doanh sang mảng logistics
4	**TMĐT xuất nhập nhẩu được dự đoán sẽ tăng trưởng mạnh mẽ**	• Các ông lớn TMĐT toàn cầu (Alibaba, Amazon) đã triển khai nhiều sáng kiến để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho thương mại điện tử đến và từ Việt Nam • Bộ Công Thương cũng đã đề xuất nhiều chính sách thuận lợi để thúc đẩy thương mại điện tử xuất nhập khẩu
5	**Hành lang pháp lý TMĐT ngày càng hoàn thiện**	• Các quy định/ chính sách chi tiết đã được chính phủ thực hiện / lên kế hoạch để thúc đẩy sự phát triển của ngành thương mại điện tử tại Việt Nam một cách hệ thống hơn

1 SỰ PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ CỦA VIỆC MUA SẮM QUA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

OCD MANAGEMENT CONSULTING

Tỉ lệ sử dụng smartphone tại Việt Nam, 2017 – 2025F

Tỉ lệ thanh toán qua điện thoại di động tại Việt Nam, 2017 – 2025F

Tỉ lệ chuyển đổi trực tuyến (Online conversion index) tại Đông Nam Á, 2018

- Việt Nam có **tỷ lệ chuyển đổi trực tuyến** (*được định nghĩa là tỷ lệ lượng truy cập vào các trang web trực tuyến được chuyển đổi thành doanh số bán hàng*) **cao nhất** ở Đông Nam Á
  - *Cao hơn 30%* so với trung bình khu vực
- Cùng với sự tăng trưởng mạnh mẽ của tỉ lệ người dùng smartphone và tỉ lệ thanh toán qua điện thoại di động, TMĐT qua các thiết bị di động sẽ trở thành xu thế chính trong thời gian tới

Nguồn: Newzoo's Global Mobile Market Report, World Bank, Nomura, Deloitte

2 CÁC CHỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NGÀY CÀNG PHỔ BIẾN

Tỉ lệ người dùng các phương thức mua hàng trực tuyến tại Việt Nam, 2014 – 2017

- **Các trang web mua chung**, một dạng website mua hàng theo nhóm với số lượng lớn để nhận khuyến mại, đã giảm đáng kể trong những năm gần đây
- Cần lưu ý rằng mặc dù số lượng **trang web thương mại điện tử** vẫn còn khá nhiều, nhưng nhìn chung chúng chỉ đơn giản là phiên bản trực tuyến của các cửa hàng bán lẻ truyền thống
  - Do đó, mức độ phổ biến của chúng có thể không cao như những con số thống kê thể hiện
- **Các chợ TMĐT** được định nghĩa là các trang web cho phép người dùng khác ngoài chủ sở hữu trang web đó thực hiện giao dịch hàng hóa và dịch vụ.
  - Quá trình mua và bán trở nên dễ dàng hơn, tạo điều kiện cho các giao dịch C2C trực tuyến
  - Dự kiến sẽ tạo ra những thay đổi đáng kể cho bối cảnh thương mại điện tử của Việt Nam trong tương lai gần
  - Những công ty đáng chú ý bao gồm Shopee, Tiki, Lazada, Sendo

Nguồn: Cơ quan thương mại điện tử và công nghệ thông tin Việt Nam (VEITA)

3 SỰ PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ CỦA CÁC DỊCH VỤ TMĐT LOGISTICS

Giá trị thị trường TMĐT Logistics tại Việt Nam, 2018 – 2022F
Tỉ USD

Các phương thức giao hàng được ưa chuộng của các doanh nghiệp thương mại điện tử

- Sự kết hợp giữa việc ngành TMĐT đang bùng nổ tại Việt Nam, trong khi cơ sở hạ tầng logistics vẫn còn kém phát triển đã thúc đẩy các công ty TMĐT đầu tư đáng kể vào lĩnh vực này
- Điều này đã dẫn đến một thị trường TMĐT Logistics rất đông đúc và cạnh tranh với hơn 50 nhà cung cấp, bao gồm
  - *Dịch vụ chuyển phát nhanh truyền thống*: Viettel, EMS, VNPost
  - *Các startup trong nước*: giaohanghanh, supership, giaohangtietkiem
  - *Các công ty quốc tế*: DHL eCommerce, Grab Express, Lazada Express

- Với việc Cash-on-Delivery vẫn là phương thức thanh toán ưa thích của người tiêu dùng Việt Nam, các doanh nghiệp thương mại điện tử rất cần thiết lập một mạng lưới giao hàng đáng tin cậy
  - Các công ty lớn thường có một bộ phận chuyên trách chịu trách nhiệm giao các đơn đặt hàng (Lazada là công ty thương mại điện tử đầu tiên có công ty giao hàng riêng có tên Lazada Express)
  - Phần lớn các công ty vẫn sử dụng dịch vụ giao hàng của bên thứ 3
  - Các doanh nghiệp nhỏ và các shop đơn lẻ dựa vào các bên thứ 3 và các shipper tự do để giảm thiểu chi phí hoạt động

Nguồn: Ken Research, Ipsos Business Analysis, VECITA, phân tích của OCD

4 TMĐT XUẤT NHẬP KHẨU TĂNG TRƯỞNG MẠNH MẼ

Số lượng tài khoản đến từ Việt Nam trên Alibaba, 2016 - 2019

Nghìn tài khoản

Amazon hợp tác với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) bao gồm 140 doanh nghiệp trực tuyến trong nước
- Sự hợp tác này cho phép Amazon tăng cường các sản phẩm của Việt Nam trên sàn TMĐT của mình và cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam bán và xuất khẩu hàng hóa của mình trên đó
- Đây được coi là bước đi đầu tiên của Amazon trong việc cạnh tranh với Alibaba tại Việt Nam, nơi được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất thế giới

- Người tiêu dùng Việt Nam tiêu thụ hàng hóa từ nước ngoài với số lượng lớn hơn nhiều so với các nước khác tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ từ Việt Nam
  - Hàng hóa từ nước ngoài đa dạng hơn và có khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng trong nước tốt hơn
  - Các trang web TMĐT của Việt Nam thường không được tin tưởng như những tên tuổi có uy tín trên thế giới như Alibaba, Rakuten và Amazon
  - Chi phí vận chuyển hàng hóa từ nước ngoài đến Việt Nam ít tốn kém hơn so với hướng ngược lại

5 HÀNH LANG PHÁP LÝ TMĐT NGÀY CÀNG HOÀN THIỆN

OCD MANAGEMENT CONSULTING

Quyết định số 1563/QĐ-TTg của Chính phủ
Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT tại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020

Những điểm nhấn đáng chú ý

- Tăng cường sự hiệu quả của các dịch vụ hành chính của chính phủ về TMĐT
- Đặt mục tiêu 30% dân số mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến vào năm 2020
- Đảm bảo giá trị mua hàng trực tuyến đạt trung bình 350 USD/người/năm

Thương mại điện tử B2C

- Doanh số thương mại điện tử B2C tăng 20%/năm, đạt 10 tỷ USD, chiếm 5% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước;

Thương mại điện tử B2B

- Giao dịch thương mại điện tử B2B chiếm 30% kim ngạch xuất nhập khẩu vào năm 2020.

- Để đạt được các mục tiêu này, chính phủ đang có kế hoạch phát triển một **khung pháp lý toàn diện** cho tất cả các hoạt động thương mại điện tử
- Một **hệ thống thanh toán thương mại điện tử quốc gia** và **các giải pháp thanh toán điện tử tích hợp** sẽ được thành lập vào năm 2020
- **Giao thông vận tải** cũng như **mạng lưới giao hàng** và hệ thống xử lý đơn hàng sẽ được triển khai trên toàn quốc
- Chính phủ cũng sẽ xây dựng **cơ chế giải quyết tranh chấp** và xử lý vi phạm trong TMĐT
- Các điểm POS sẽ được đặt trong **tất cả các cửa hàng bán lẻ** để tạo điều kiện cho việc mua sắm trực tuyến và thanh toán điện tử
- 70% các nhà cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông sẽ hỗ trợ **thanh toán điện tử** cho các hóa đơn

OCD
MANAGEMENT CONSULTING

TOÀN CẢNH PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C

Q1 2020

SHOPEE TĂNG TRƯỞNG MẠNH MẼ, CÁC SÀN KHÁC GIẢM SÚT

Lượng truy cập web trung bình mỗi tháng[1]

- Tổng lượt truy cập trung bình tháng của top 5 sàn TMĐT trong Q1 2020 giảm khoảng 10% so với Q4 2019
  - Lượng truy cập các website TMĐT thường cao hơn trong các tháng cuối năm do các chiến dịch sale lớn đều tập trung vào giai đoạn này.
- Trong khi các sàn TMĐT khác đều ghi nhận sự giảm sút về lượng truy cập, Shopee đang chứng tỏ vị trí độc tôn của mình khi vẫn duy trì sự phát triển mạnh mẽ trong Q1 2020 với hơn 43 triệu truy cập trung bình mỗi tháng
- Sendo cho thấy chu kỳ đi xuống của mình chưa có dấu hiệu dừng lại khi rơi xuống vị trí cuối cùng trong top 5 sàn TMĐT lớn nhất Việt Nam theo lượt truy cập

1. Thuật toán đo lượng truy cập của SimilarWeb có sự thay đổi kể từ quý 3 năm 2019. Mọi sự so sánh trực tiếp giữa số liệu trước Q3/2019 và số liệu kể từ Q3/2019 vì thế sẽ không chính xác. Do đó OCD không đưa các số liệu trước Q3/2019 vào.

Nguồn: SimilarWeb

ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID-19 ĐẾN TMĐT B2C

- Với sự bùng phát của dịch Covid-19 trong những tháng đầu năm 2020, nhu cầu mua sắm trực tuyến của người dân đang tăng trưởng mạnh mẽ
- Nhìn chung các sàn TMĐT đều ghi nhận lượt truy cập cao hơn trong tháng 3 2020, thời điểm dịch Covid-19 đi vào giai đoạn căng thẳng.
- Xu hướng tăng trưởng này được dự đoán sẽ tiếp tục duy trì trong các tháng tới, đặc biệt trong trường hợp dịch bệnh không được sớm kiểm soát
- Shopee vẫn dẫn đầu thị trường, với sự tăng trưởng mạnh hơn đáng kể so với các đối thủ.

Nguồn: SimilarWeb

SHOPEE DẪN ĐẦU VỀ CÁC CHỈ SỐ TƯƠNG TÁC TRONG Q1 2020

	Lượt truy cập trung bình tháng	Lượt khách trung bình	Lượt truy cập mỗi khách	Thời gian truy cập trung bình	Số trang xem mỗi lượt truy cập	Tỉ lệ thoát[1]
Shopee	**43.15M**	**12.14M**	**3.55**	**00:08:03**	**9.20**	**34.74%**
thegioididong	28.58M	10.84M	2.64	00:04:03	4.66	49.39%
TIKI.VN	23.99M	8.56M	2.81	00:05:41	6.10	43.43%
LAZADA.VN	19.76M	8.74M	2.26	00:04:58	5.25	46.82%
Sendo	17.59M	7.62M	2.31	00:04:27	5.05	49.17%

1. Tỉ lệ thoát được định nghĩa là tỉ lệ khách truy cập vào trang web và sau đó rời khỏi/ thoát luôn thay vì tiếp tục xem các trang khác trong cùng một hệ thống

Nguồn: SimilarWeb

LƯỢNG TÌM KIẾM ĐẾN TỪ NAM GIỚI CAO HƠN KHÁ NHIỀU SO VỚI NỮ

- Lượng tìm kiếm đến từ nam giới cao hơn khá nhiều so với nữ ở cả top 5 sàn TMĐT tại Việt Nam.
- Đặc biệt với Thegioididong, lượng tìm kiếm của nam giới cao gấp đôi so với nữ, chiếm hai phần ba tổng lượng tìm kiếm trên trang này.
- Một lí giải cho sự khác biệt này là do Thegioididong chủ yếu bán các sản phẩm đồ điện tử, vốn nhận được mối quan tâm nhiều hơn từ nam giới.

LƯỢNG TÌM KIẾM TẬP TRUNG CHỦ YẾU Ở LỨA TUỔI 18-34

- Lượng tìm kiếm trên các sàn TMĐT tại Việt Nam tập trung chủ yếu ở lứa tuổi 18-24 và 25-34, vốn là hai nhóm sử dụng mạng Internet và smartphones nhiều nhất

PHÂN TÍCH CÁC KÊNH MARKETING CỦA CÁC SÀN TMĐT

- Nhìn chung kênh truy cập trực tiếp vẫn là kênh chủ yếu cho các trang TMĐT trong Q1 2020
- Thú vị là Thegioididong có lượng Organic search (tìm kiếm trực tiếp) cực lớn so với các kênh marketing khác. Nguyên dân là do trang này chủ yếu bán điện thoại di động và máy tính bảng, vốn là các mặt hàng được tìm kiếm rất nhiều trên các công cụ tìm kiếm
- Lazada, Tiki và Sendo tập trung khá nhiều vào quảng cáo tìm kiếm trả phí, so với các sàn khác

OCD
MANAGEMENT CONSULTING

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA MỘT SỐ CÔNG TY TMĐT HÀNG ĐẦU TẠI VIỆT NAM

Shopee

Chiến lược phát triển tại Việt Nam	Chiến lược phát triển tại thị trường Đông Nam Á
• Tập trung đầu tiên vào việc xây dựng một **mạng lưới phân phối hiệu quả** và **trải nghiệm khách hàng** tốt nhất, bao gồm các hoạt động như kiểm soát chất lượng đơn hàng, phát triển tính năng phát trực tiếp cho người bán trên trang web / ứng dụng của Shopee, v.v. ⇒ Tận dụng quảng cáo truyền miệng (word-of-mouth marketing) • Đầu tư lớn vào việc phát triển **ứng dụng di động** thay vì trang web, tận dụng tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh cao tại Việt Nam • Sử dụng các **đại sứ thương hiệu** là những KOLs hàng đầu như Sơn Tùng MTP và Hoa hậu Việt Nam Tiểu Vy để quảng bá thương hiệu • Thực hiện đa dạng các **chiến dịch bán hàng** giảm giá như Tết nguyên đán, 11/11, Black Friday với mức khuyến mại siêu khủng • Thường xuyên cung cấp nhiều mã giảm giá và mã vận chuyển miễn phí cho khách hàng (vì người Việt Nam cực kì ưa chuộng giao hàng miễn phí)	• Phát triển một **hệ sinh thái khởi nghiệp** cho người bán trên Shopee, bao gồm cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ • Đầu tư lớn vào **công nghệ** với các tính năng tiên tiến như "Shopee Live" • **"Nội địa hóa"** - phát triển các ứng dụng khác nhau cho mỗi quốc gia Đông Nam Á với các tính năng được nội địa hóa cụ thể – "Nội địa hóa" không chỉ dừng ở các chiến dịch tiếp thị và danh mục sản phẩm. Shopee cũng tích cực hợp tác với các ngân hàng ở mỗi quốc gia để xây dựng các phương thức thanh toán tiện lợi, cũng như các đối tác hậu cần để đảm bảo việc mua sắm và giao hàng được liền mạch và tiết kiệm chi phí. • Sử dụng những **đại sứ thương hiệu** hàng đầu châu Á (Black Pink) và trên thế giới (Cristiano Ronaldo) để tăng cường nhận diện thương hiệu • Tận dụng các xu hướng / chủ đề hot nhất trên Internet để xây dựng các TVCs trending • **Mô hình kinh doanh đột phá** và các dịch vụ giá trị gia tăng như Shopee Feed, Shopee University hoặc Shopee Guarantee

Chiến lược phát triển tại Việt Nam	Chiến lược phát triển tại thị trường Đông Nam Á
• Mô hình **"Shoppertainment"** kết hợp giữa bán hàng (shopping) với giải trí (entertainment) qua việc phát trực tiếp và chơi các mini-game với các KOLs • Thực hiện đa dạng các **chiến dịch bán hàng** giảm giá như Tết nguyên đán, 11/11, Black Friday với mức khuyến mại siêu khủng • Nâng cao uy tín bằng cách ký kết nhiều **quan hệ đối tác** với các thương hiệu lớn về tiêu dùng, thời trang, mỹ phẩm để tăng sự hiện diện của các thương hiệu này trên Lazada • Thực hiện chiến dịch **"Lazada - niềm tin Việt",** trong đó khách hàng có thể kiểm tra các sản phẩm trước khi thanh toán, và có thể trả lại nếu không hài lòng - để nâng cao niềm tin của khách hàng • Đa dạng hóa danh mục hàng hóa bao gồm cả đồ đắt tiền và hàng hóa giá cả phải chăng • Đầu tư lớn vào **mạng lưới kho chứa và giao hàng** – là công ty đầu tiên có dịch vụ vận chuyển hàng riêng Lazada Express; cùng với nhiều kho chứa và trung tâm phân loại hàng lớn trên khắp Việt Nam	• Phát triển Lazada thành một sàn TMĐT khổng lồ như Alibaba ở Trung Quốc, khuyến khích các thương nhân Trung Quốc bán sản phẩm trên Lazada • Tập trung vào **bán hàng xuyên biên giới** và **toàn cầu** bằng cách tạo điều kiện cho các thương hiệu quốc tế phát triển ở nội địa • Cố gắng **xóa bỏ ranh giới** giữa mua sắm trực tuyến và mua sắm trực tiếp bằng cách giới thiệu các cửa hàng "pop-up", nơi khách hàng có thể thử đồ rồi mua trực tuyến qua ứng dụng di động. • Tập trung hỗ trợ phát triển **top 300 thương hiệu** hàng đầu ở mỗi quốc gia để phát triển kinh doanh • Phát triển các tính năng mới như tìm kiếm sản phẩm theo hình ảnh và tính năng phát trực tiếp • **Tích hợp** cơ sở hạ tầng CNTT với Alibaba để hệ thống hóa nền tảng bán hàng

Chiến lược phát triển tại Việt Nam

- Mô hình kinh doanh **"Khách hàng là thượng đế**", chiến lược tập trung nguồn lực để cải thiện trải nghiệm khách hàng và chất lượng dịch vụ
  - Tiki mang ý nghĩa "Tìm kiếm", "Tiết kiệm" và "Tin cậy"
- Chiến lược **quản lý chuỗi cung ứng tốt**, từ kiểm soát chất lượng sản phẩm đến nhập kho và giao hàng để nâng cao niềm tin của khách hàng và giảm tỷ lệ đổi trả hàng
- Khách hàng có thể nhận và kiểm tra các sản phẩm trước khi thanh toán và có thể trả lại hàng trong vòng 7 ngày
- Hợp tác với các ngân hàng trong nước và các công ty tài chính tiêu dùng để **hỗ trợ thanh toán và trả góp trực tuyến** với lãi suất 0%
- **Đa dạng hóa** từ mô hình B2C ban đầu sang C2C bằng cách xây dựng một chợ điện tử khổng lồ cho những người bán hàng cá nhân riêng lẻ. Với việc khởi điểm với mô hình B2C, Tiki có xếp hạng cao hơn nhiều về chất lượng sản phẩm và dịch vụ so với các đối thủ khác
- Đầu tư lớn vào **marketing qua KOLs** bằng cách hợp tác với rất nhiều ca sĩ nổi tiếng để giới thiệu Tiki trong các sản phẩm âm nhạc / trang mạng xã hội của họ để thu hút sự chú ý của khách hàng
- Tập trung nhiều vào **chất lượng giao hàng** với các chiến dịch như "TikiNOW - giao hàng trong 2 giờ", hoặc "Tiki - giao hàng xuyên Tết"
- Trong thời gian tới, Tiki tiếp tục đầu tư lớn vào công nghệ, để phát triển nền tảng thị trường trực tuyến và duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ

HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA TIKI – CÔNG TY TMĐT VIỆT NAM LỚN NHẤT

OCD MANAGEMENT CONSULTING

2010: Khởi điểm là một trang web bán sách trực tuyến

- Vốn khởi điểm chỉ 5000 USD

2011: Bắt đầu bán thêm các mặt hàng khác

- Bắt đầu bán hơn 300,000 sản phẩm ở 12 nhóm khác nhau
- Xây dựng kho chứa đầu tiên

2012 – 2017: chuỗi gọi vốn từ nhiều quỹ đầu tư trong và ngoài nước

- **2012** – nhận được **500 nghìn USD** từ CyberAgent Capital
- **2013** – nhận được **1 triệu USD** từ tập đoàn Sumimoto và ký kết hợp tác chiến lược
- **2016** – nhận được **17 triệu USD** từ VNG cho 38% cổ phần
- **2017** – nhận được **44 triệu USD** từ JD.com cho 25,65% cổ phần
- **2018** – nhận được **50 triệu USD** từ SparkLabs Ventures

2019 – Công ty TMĐT hàng đầu Việt Nam

- Mở rộng mô hình kinh doanh từ B2C sang C2C để đa dạng hóa danh mục sản phẩm và cạnh tranh với các ông lớn khác
- Lỗ 32 triệu USD trong 2018 sau khi đầu tư rất nhiều vào quảng cáo, kho chứa và nhân sự
- Kế hoạch phát triển sản phẩm sang các danh mục khác như âm nhạc, phim ảnh và phát triển ứng dụng

LIÊN HỆ

TS. Tăng Văn Khánh
Tổng Giám đốc
Email: khanhtv@ocd.vn
Phone: 0963 636066

TS. Hoàng Thị Thúy Nga
Giám đốc Kinh doanh
Email: ngaht@ocd.vn
Phone: 0968158777

Công ty CP Tư vấn Quản lý OCD
Tư vấn Chiến lược và Tái cấu trúc | Xây dựng Hệ thống Quản lý | Nghiên cứu Thị trường | Đào tạo Quản lý
VP HN: Tầng 18, Tòa nhà Viwaseen, 48 Tố Hữu, Nam Từ Liêm, Hà Nội | Tel: 84-4 3553 7799
VP HCM: Phòng B0609, Tháp B, Tòa nhà The Gold View, 346 Bến Vân Đồn, Quận 4, HCMC
Tel: 84-8 3925 3985

Công ty CP Giải pháp Công nghệ OOC
Phần mềm Quản lý digiiMS | digiiCAT | digiiKPI | digiiTASK
VP HN: Tầng 18, Tòa nhà Viwaseen, 48 Tố Hữu, Nam Từ Liêm, Hà Nội | Tel: 84-4 3553 7799
VP HCM 01: Phòng B0609, Tháp B, Tòa nhà The Gold View, 346 Bến Vân Đồn, Quận 4, HCMC
Tel: 84-8 3925 3985
VP HCM 02: Số 28, Đường 14, Phường 6, Quận Gò Vấp, HCMC