

BÁO CÁO NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - THÁNG 9/2026



MỤC LỤC

01	Tổng quan thị trường
06	Bối cảnh hạ tầng số và người dùng
07	Quy mô và tốc độ tăng trưởng
08	Thị phần các sàn thương mại điện tử
10	Phân tích theo ngành hàng và phân khúc giá
12	Livestream và Social Commerce
10	Phân tích theo ngành hàng và phân khúc giá
12	Livestream và Social Commerce
15	Khung pháp lý mới: Luật TMĐT và chính sách thuế
16	Thương mại điện tử xuyên biên giới
18	Chỉ số địa phương, TMĐT khám phá và xuất khẩu trực tuyến
16	Thương mại điện tử xuyên biên giới
19	Dự báo giai đoạn 2026–2030
20	Kết luận



1. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

- Thương mại điện tử (TMĐT) tiếp tục là trụ cột tăng trưởng của nền kinh tế số Việt Nam trong năm 2026. Nửa đầu năm 2026, thị trường vẫn duy trì đà tăng trưởng hai chữ số nhưng có dấu hiệu hạ nhiệt so với các năm trước. Theo YouNet ECI, tổng giá trị giao dịch (GMV) trên 4 sàn **Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki** đạt 264,8 nghìn tỷ đồng trong H1/2026, tăng 19% so với cùng kỳ 2025, thấp hơn mức tăng 23% của cùng kỳ năm ngoái. Trong khi đó, số liệu của Metric.vn cho thấy tổng doanh số 4 sàn đạt 291,6 nghìn tỷ đồng trong H1/2026, tăng hơn 44% so với cùng kỳ, phản ánh sự chênh lệch phương pháp luận giữa các đơn vị đo lường thị trường.

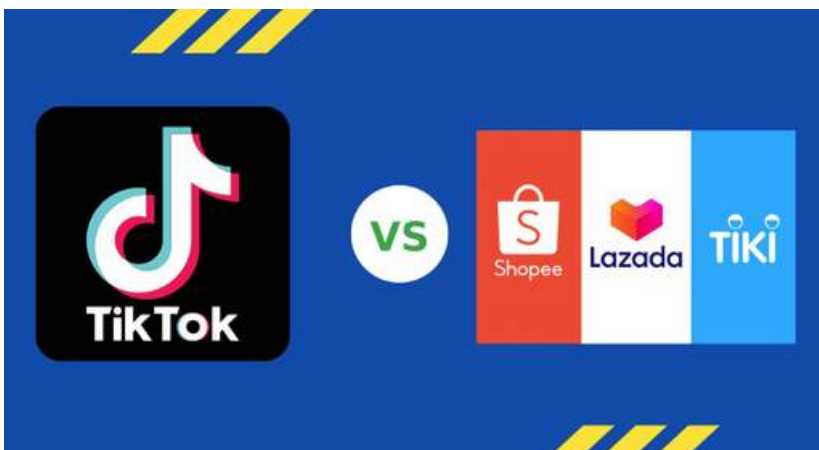
Điểm nhấn H1/2026

GMV 4 sàn TMĐT bán lẻ đạt 264,8 – 291,6 nghìn tỷ đồng tùy nguồn đo lường; số nhà bán hàng phát sinh doanh thu đạt 613.800, tăng 14,1%; tuy nhiên số shop nhỏ lẻ (non-mall) giảm khoảng 27% và mall shop giảm khoảng 25% so với cùng kỳ, cho thấy thị trường đang bước vào giai đoạn thanh lọc và tập trung hóa mạnh.

Thị phần dịch chuyển từ Shopee sang TikTok Shop, giá bán trung bình tăng ở tất cả các sàn, cùng với những thay đổi chính sách quan trọng từ 1/7/2026, có thể tái định hình ngành TMĐT trong các quý tới.

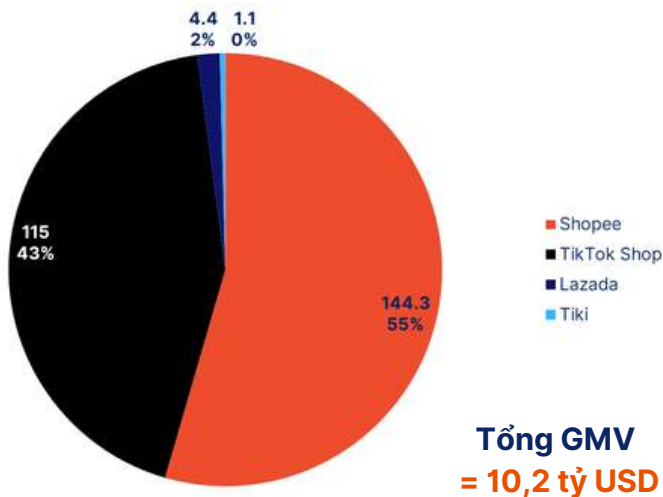


- Xu hướng nổi bật nhất của giai đoạn này là sự dịch chuyển thị phần từ Shopee sang TikTok Shop, giá bán trung bình trên mỗi sản phẩm tăng ở tất cả các sàn trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm với giá, cùng với việc Quốc hội thông qua Luật Thương mại điện tử (hiệu lực từ 1/7/2026) và đề xuất siết chặt ngưỡng miễn thuế hàng nhập khẩu giá trị nhỏ. Đây là hai thay đổi chính sách có thể tái định hình đáng kể cách thức vận hành của ngành trong các quý tới.



Thị phần GMV - H1/2026

Phân tích chi tiết theo nền tảng



Nguồn: YouNet ECI



144,3 nghìn tỷ đồng
= 5,5 tỷ USD
+15% vs. YOY



115 nghìn tỷ đồng
= 4,4 tỷ USD
+27% vs. YOY



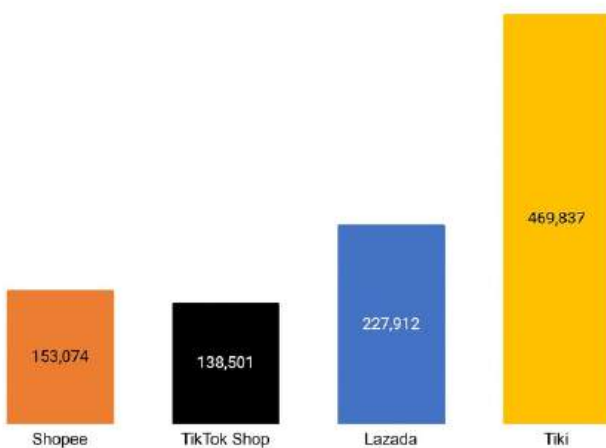
4,4 nghìn tỷ đồng
= 170,3 triệu USD
-23% vs. YOY



1,1 nghìn tỷ đồng
= 42,2 triệu USD
+33% vs. YOY

Shopee tiếp tục giữ vị thế dẫn đầu trên thị trường thương mại điện tử Việt Nam, với hơn một nửa tổng giá trị giao dịch (GMV). Trong khi đó, TikTok Shop duy trì tốc độ tăng trưởng vượt trội, nhanh chóng thu hẹp khoảng cách với nền tảng dẫn đầu. Hai nền tảng hiện chiếm gần 98% tổng GMV toàn thị trường, cho thấy thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang ngày càng định hình rõ nét theo cục diện song mã giữa Shopee và TikTok Shop.

Giá trị GMV trung bình của mỗi sản phẩm được bán ra trên mỗi nền tảng thương mại điện tử



Nguồn: YouNet ECI



153,074 VND
+43% vs. YOY



138,501 VND
+10% vs. YOY



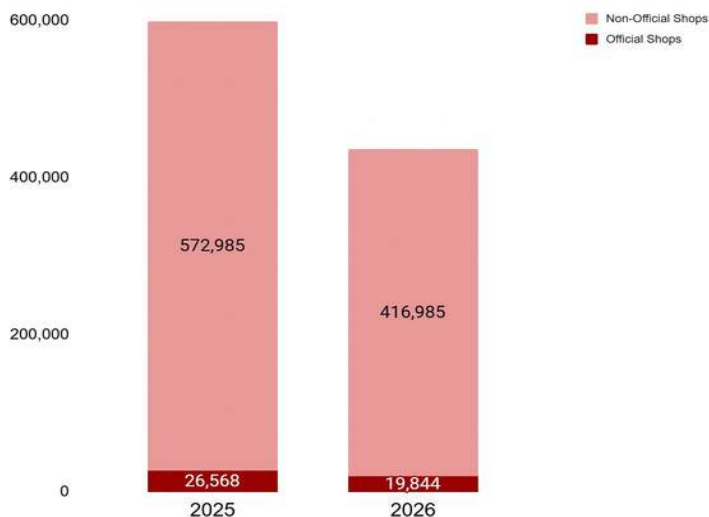
227,912 VND
+40% vs. YOY



469,837 VND
+38% vs. YOY

Trong 6 tháng đầu năm 2026, giá trị GMV bình quân trên mỗi sản phẩm tiếp tục tăng trên các sàn thương mại điện tử lớn, phản ánh xu hướng người tiêu dùng ngày càng chi tiêu cho các sản phẩm có giá trị cao hơn, dù mỗi nền tảng có định vị và tệp khách hàng khác nhau.

Số lượng cửa hàng có ghi nhận doanh thu, H1/2026 trên 4 sàn thương mại điện tử



Nguồn: YouNet ECI

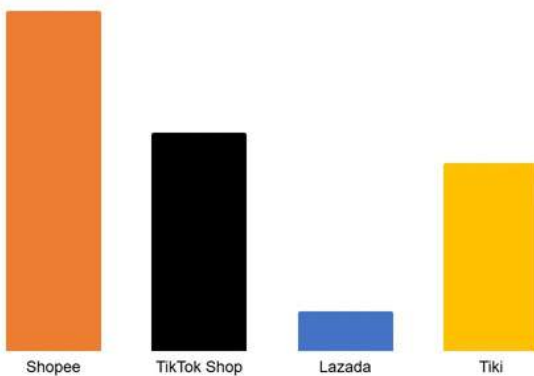
Non-Mall Shops
~417 nghìn cửa hàng
-27% vs. YOY

Mall Shops
~20 nghìn cửa hàng
-25% vs. YOY

Trong 6 tháng đầu năm 2026, số lượng shop có doanh thu tiếp tục thu hẹp trên toàn bộ các sàn thương mại điện tử lớn. Đà giảm chủ yếu diễn ra ở nhóm nhà bán hàng ngoài Mall, cho thấy thị trường đang ngày càng tập trung vào các thương hiệu lớn và những nhà bán hàng có năng lực vận hành, kinh doanh tốt.

Giá trị Giao dịch (GMV) trung bình H1/2026 của các Nhà bán hàng Hoạt động

1,000,000,000
750,000,000
500,000,000
250,000,000
0



Nguồn: YouNet ECI



831,7 triệu VND

+44% vs. YOY



532,7 triệu VND

+65% vs. YOY



98,3 triệu VND

+63% vs. YOY



461,1 triệu VND

+174% vs. YOY

Trong nửa đầu năm 2026, GMV bình quân trên mỗi nhà bán hàng hoạt động tăng trên tất cả các sàn thương mại điện tử lớn, cho thấy năng suất kinh doanh của từng nhà bán hàng tiếp tục được cải thiện.

Dù số lượng nhà bán hàng có xu hướng thu hẹp, Shopee vẫn dẫn đầu về GMV bình quân, đạt 831,7 triệu đồng/nhà bán hàng. Trong khi đó, TikTok Shop và Tiki ghi nhận tốc độ tăng trưởng GMV bình quân theo năm (YoY) nhanh nhất.

Thị trường TMĐT duy trì tăng trưởng mạnh trong H1/2026

- Bất chấp chi phí nền tảng gia tăng và yêu cầu vận hành ngày càng khắt khe, thị trường thương mại điện tử Việt Nam vẫn duy trì đà tăng trưởng mạnh trong nửa đầu năm 2026.
 - Doanh thu:** 291.600 tỷ đồng (~11 tỷ USD), tăng 44,1% svck.
 - Sản lượng tiêu thụ:** 2,19 tỷ sản phẩm, tăng 13,7%.
 - Gian hàng hoạt động:** 613.800 shop, tăng 14,1%.
 - Q2/2026:** doanh số đạt khoảng 143.000 tỷ đồng, tăng 41,6% svck.
- Tăng trưởng đồng thời về doanh thu và sản lượng cho thấy sức mua trực tuyến tiếp tục tích cực, trong khi giá trị giao dịch bình quân có xu hướng cải thiện. Đáng chú ý, nhóm shop Mall chỉ chiếm dưới 3% số gian hàng nhưng đóng góp hơn 1/3 doanh thu, phản ánh xu hướng doanh thu ngày càng tập trung vào các nhà bán hàng có quy mô và năng lực vận hành tốt.
- Trong H1/2026, doanh số 4 sàn lớn gồm Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki đạt 291.600 tỷ đồng, tăng 44,1% svck; sản lượng đạt gần 2,19 tỷ sản phẩm (+13,7%) và số shop hoạt động khoảng 613.800 (+14,1%). Riêng Q2/2026, doanh số đạt 143.000 tỷ đồng (+41,6%), sản lượng hơn 1,05 tỷ sản phẩm (+7,7%) và khoảng 526.500 shop hoạt động (+13,5%).
- Đà tăng trưởng được duy trì xuyên suốt 6 tháng, với doanh số tăng lần lượt 52%, 39%, 47%, 38%, 43% và 44% trong tháng 1–6 so với cùng kỳ. Diễn biến này cho thấy thị trường TMĐT Việt Nam đang bước vào giai đoạn trưởng thành hơn, với sức mua trực tuyến duy trì tích cực dù cạnh tranh giữa các nền tảng ngày càng gay gắt và chính sách vận hành có nhiều thay đổi.

1 TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG



VND 291,6
nghìn tỷ

Doanh thu thị trường
TMĐT
(+44,1% svck)



2,19
nghìn tỷ

Sản phẩm được bán ra
(+13,7% svck)



613.800
Cửa hàng hoạt động
trực tuyến
(+14,1% svck)



60%

Dân số Việt Nam
mua sắm online



US\$31
tỷ

Giá trị TMĐT
bán lẻ dự kiến năm 2025



Tỷ trọng tổng doanh số
bán lẻ

2 CÁC NỀN TẢNG DẪN ĐẦU



Shopee



TikTok Shop



Lazada



Tiki



> 280

nghìn tỷ

Doanh thu kết hợp của Shopee
và TikTok Shop

Lazada và Tiki
cũng ghi nhận
thị phần nhỏ
trong

3 XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

TOP 3 NGÀNH HÀNG THEO DOANH THU (H1/2026)



1

Làm đẹp &
Chăm sóc cá nhân

VND 49,5
nghìn tỷ



2

Thời trang nữ

VND 40,35
nghìn tỷ



3

Nhà cửa &
Đời sống

VND 37,68
nghìn tỷ

DANH MỤC TĂNG TRƯỞNG NHANH NHẤT (svck)



+152%

Tập hóa & Thực phẩm



+57%

Ô tô & Xe máy



54%

Tăng trưởng từ
các ngành hàng
không thuộc sản TMĐT



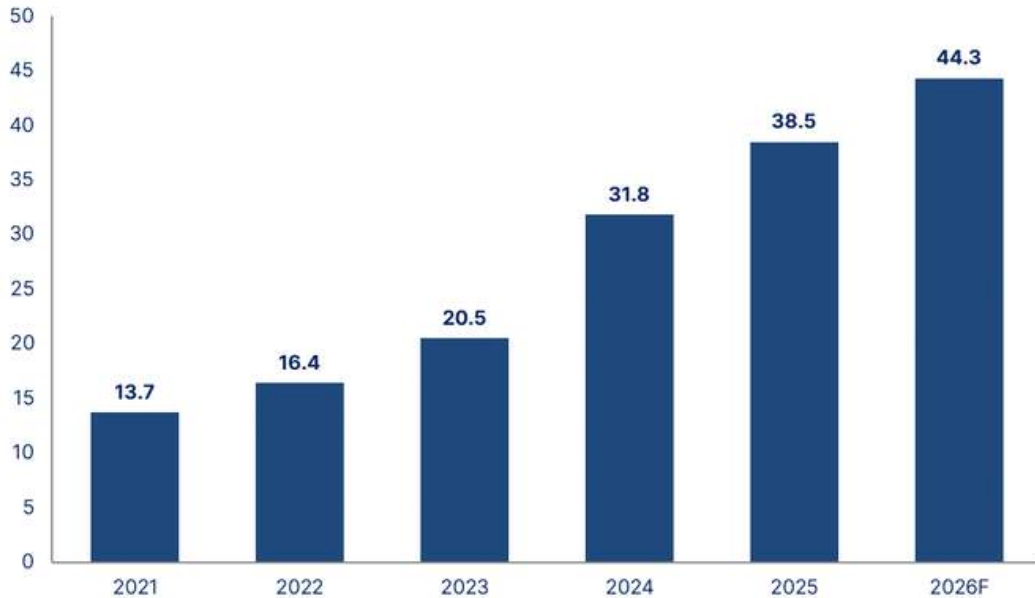
18%+

Tổng doanh số từ
các sản phẩm có giá trị cao
(cao hơn mức trung bình
của sản phẩm thông thường)

3. QUY MÔ VÀ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG

Thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam đã tăng gấp khoảng 10 lần trong một thập kỷ, từ quy mô 4 tỷ USD năm 2015 lên 38,5 tỷ USD năm 2025 (theo Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2026 của VECOM), và có thể đạt quy mô gấp 25 lần vào năm 2030 nếu duy trì đà tăng trưởng. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng năm 2025 (21%) được VECOM đánh giá là mức thấp nhất trong thập kỷ qua, phản ánh thị trường đang chuyển từ giai đoạn tăng trưởng nóng sang giai đoạn phát triển bền vững hơn.

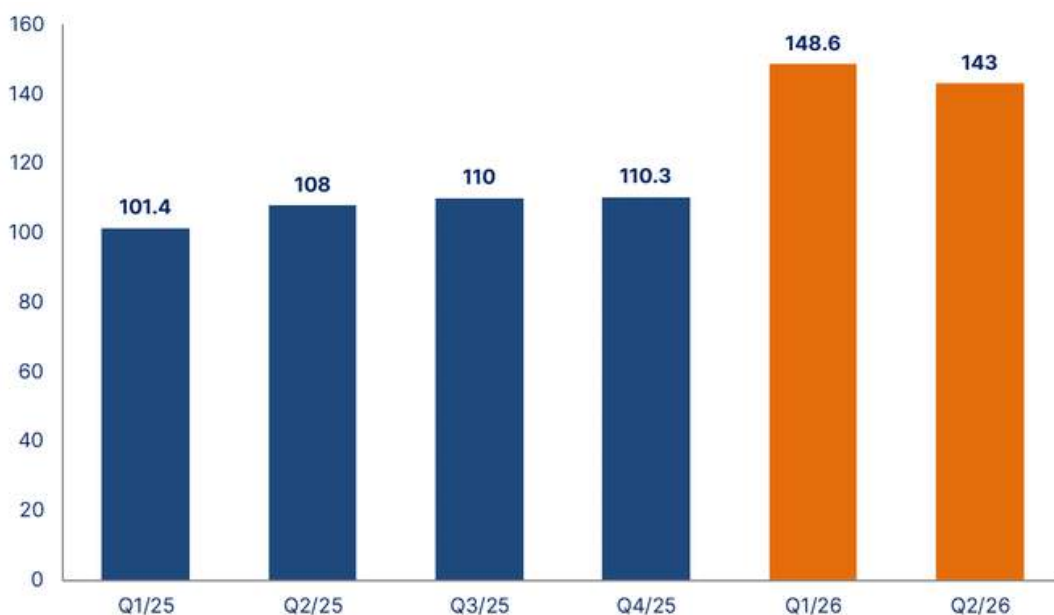
Quy mô thị trường TMĐT Việt Nam, 2021-2026F (ĐVT: tỷ USD)



Nguồn: Advertising Vietnam (Ori Marketing Agency)

Xét theo dữ liệu quý từ Metric.vn, doanh số 4 sàn bán lẻ trực tuyến hàng đầu (Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tiki) đạt hơn 148.600 tỷ đồng trong Q1/2026, tăng 46,6% so với cùng kỳ 2025 - mức tăng cao bất thường nhờ hiệu ứng mùa mua sắm Tết. Sang Q2/2026, doanh số được dự báo giảm nhẹ khoảng 4–5% theo quý do tính mùa vụ, đạt khoảng 142–143 nghìn tỷ đồng, dù vẫn tăng hơn 41% so với cùng kỳ năm trước.

Doanh số 4 sàn TMĐT bán lẻ hàng đầu theo quý (ĐVT: Nghìn tỷ đồng)

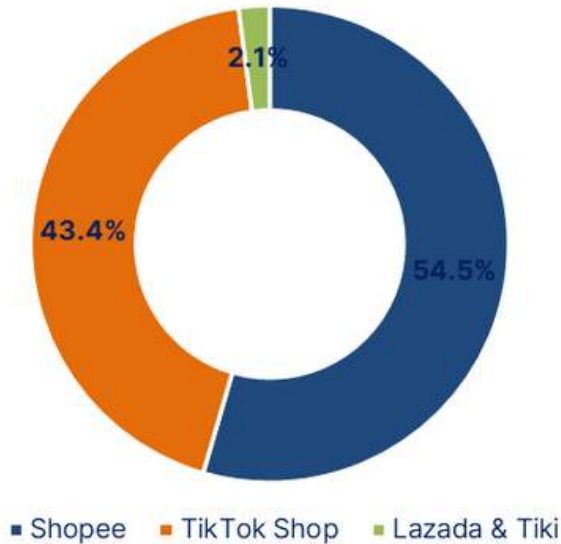


Nguồn: Metric.vn

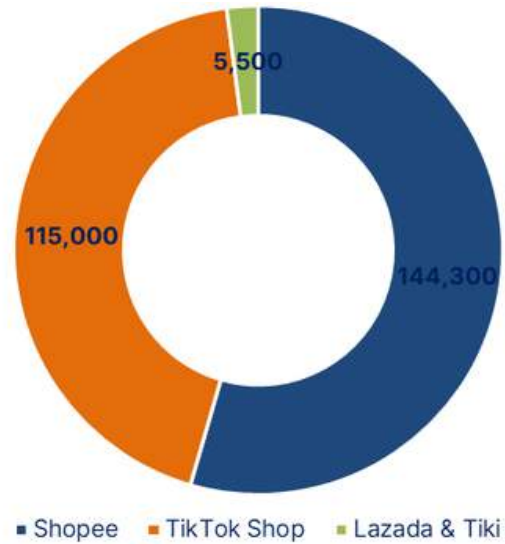
4. THỊ PHẦN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- Thị trường TMĐT Việt Nam tiếp tục bị chi phối bởi hai nền tảng lớn nhất: Shopee và TikTok Shop, với tổng thị phần kết hợp lên tới gần 98% GMV trong H1/2026 theo YouNet ECI. Shopee đạt doanh số 144,3 nghìn tỷ đồng (tăng 15% YoY), trong khi TikTok Shop đạt 115 nghìn tỷ đồng (tăng 27% YoY), cho thấy TikTok Shop đang thu hẹp khoảng cách với Shopee nhanh hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng chung của thị trường. Lazada ghi nhận sụt giảm 23% xuống còn 4,4 nghìn tỷ đồng, trong khi Tiki dù quy mô nhỏ vẫn tăng 33% lên 1,1 nghìn tỷ đồng.

Thị phần GMV theo sàn TMĐT, H1/2026



Thị trường "song mã" - Shopee và TikTok Shop chiếm gần 98% GMV, H1/2026



Nguồn: YouNet ECI

- Áp lực cạnh tranh gia tăng cũng khiến cả ba nền tảng lớn nhất đồng loạt tăng phí trong tháng 5/2026. Cụ thể, Shopee điều chỉnh phí xử lý giao dịch đối với một số hình thức thanh toán trả trước từ 4,91% lên 6% kể từ đầu tháng 5/2026, tạo thêm áp lực chi phí lên cộng đồng hàng triệu người bán hàng trực tuyến vốn đã chịu biên lợi nhuận mỏng.
- Nhìn theo chu kỳ 12 tháng dài hơn (từ tháng 5/2025 đến tháng 4/2026), TikTok Shop đã đạt 44% thị phần TMĐT Việt Nam, tăng mạnh từ mức 33% của chu kỳ trước, trong khi thị phần Shopee giảm từ 61% xuống còn 53% - mất khoảng 7 điểm phần trăm chỉ trong một năm. Xu hướng này phản ánh sự dịch chuyển hành vi tiêu dùng sang mô hình "shoppertainment" (mua sắm kết hợp giải trí) mà TikTok Shop đang dẫn dắt.

Xu hướng thị phần Shopee và TikTok Shop, 2024-2026

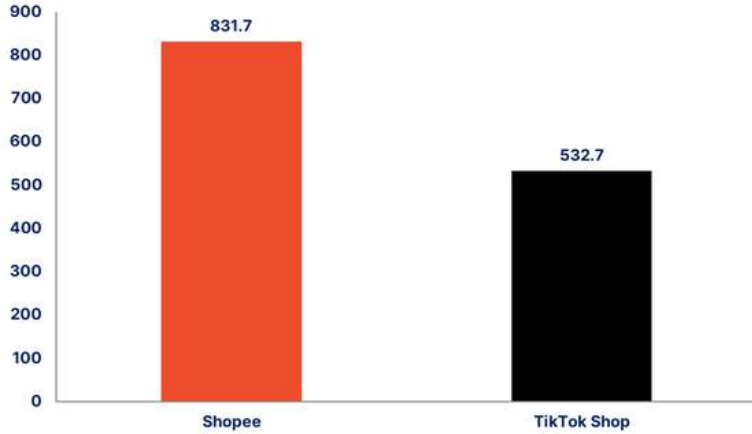


Nguồn: Metric.vn, Q&Me & Asia Plus Inc 8

4. THỊ PHẦN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TIẾP)

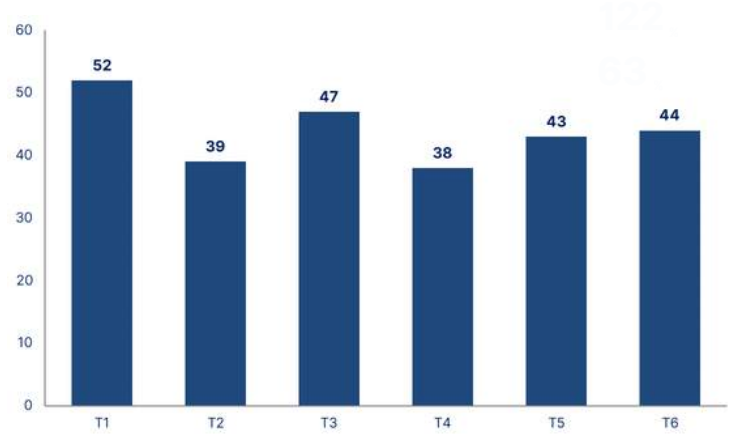
- **Hiện tượng thị trường "2 sàn"**: xét trên toàn bộ **436.000 gian hàng** hoạt động có doanh thu trong H1/2026, GMV bình quân mỗi người bán hoạt động trên Shopee đạt **831,7 triệu đồng (tăng 44% YoY)**, trong khi trên TikTok Shop đạt **532,7 triệu đồng (tăng 65% YoY)**. Đồng thời, số shop nhỏ lẻ (non-mall) giảm khoảng **27%** và shop Mall giảm khoảng **25%** so với cùng kỳ, cho thấy thị trường đang thanh lọc mạnh, giá trị tập trung vào ngày càng ít người bán hơn.

GMV bình quân mỗi người bán hoạt động,
H1/2026 (ĐVT: tr đồng)



Nguồn: YouNet ECI

Tăng trưởng doanh số theo tháng,
H1/2026 (YoY %)



Nguồn: Metric.vn

- Tăng trưởng doanh số so với cùng kỳ năm trước dao động khá mạnh theo tháng trong nửa đầu năm 2026. Tháng 1 ghi nhận mức tăng cao nhất (52%) nhờ hiệu ứng mua sắm Tết Nguyên đán, sau đó giảm dần xuống 38% vào tháng 4, là mức thấp nhất trong giai đoạn, trước khi phục hồi lên 43-44% trong tháng 5 và tháng 6.
- Trong cùng giai đoạn, thị trường ghi nhận **2.186 triệu sản phẩm** được bán ra (tăng 13,67%), số lượng nhà bán hàng đạt 613.800 (tăng 14,11%). Đáng chú ý, giá trị trung bình mỗi sản phẩm (average selling price) tăng ở tất cả 4 sàn: tăng **43%** trên Shopee, **10%** trên TikTok Shop, **40%** trên Lazada và **38%** trên Tiki, cho thấy tăng trưởng GMV hiện nay được thúc đẩy nhiều hơn bởi yếu tố giá bán tăng, trong khi sản lượng tiêu thụ ở một số ngành hàng đang chịu áp lực.

2 | Ít người bán hơn, giá trị trên mỗi người bán tăng

Shopee và TikTok Shop – H1 2025 vs H1 2026

 **Giá trị hàng hóa bán ra bình quân trên mỗi người bán hoạt động (GMV/người bán)**

 **Shopee**

831,7

triệu đồng/người bán

+44%

so với H1 2025



 **TikTok Shop**

532,7

triệu đồng/người bán

+65%

so với H1 2025



Số lượng cửa hàng không nằm trong trung tâm thương mại giảm khoảng **27%** so với cùng kỳ năm trước.

Số lượng cửa hàng trong trung tâm thương mại giảm khoảng **25%**.

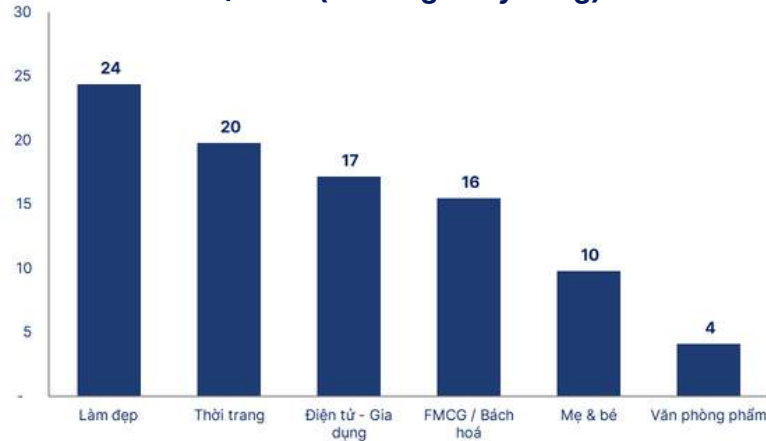
Thị trường TMĐT đang bước vào giai đoạn hợp nhất: hơn 436.000 cửa hàng có doanh thu trong 6T2026, nhưng số cửa hàng hoạt động giảm khoảng 25-27% so với cùng kỳ. Trong khi đó, GMV bình quân/người bán tăng mạnh, đạt 831,7 triệu đồng trên Shopee (+44%) và 532,7 triệu đồng trên TikTok Shop (+65%).

Điều này cho thấy doanh thu ngày càng tập trung vào nhóm người bán hiệu quả, khiến cạnh tranh về hiện diện, mức độ liên quan và tỷ lệ chuyển đổi trên các nền tảng ngày càng gay gắt.

5. PHÂN TÍCH THEO NGÀNH HÀNG VÀ PHÂN KHÚC GIÁ

- Làm đẹp và Thời trang tiếp tục là hai ngành hàng chủ lực của TMĐT Việt Nam, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đã chậm lại đáng kể. Theo YouNet ECI, hai ngành hàng này trong H1/2026 chỉ tăng trưởng lần lượt **18%** và **12%** so với cùng kỳ, thấp hơn nhiều so với mức tăng 25% và 27% ghi nhận cuối năm 2025. Trong khi đó, nhóm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) nổi lên như một điểm sáng với GMV khoảng 1,8 tỷ USD trong H1/2026, tăng **20%**, dẫn đầu bởi các ngành Chăm sóc nhà cửa (Home Care) và Sữa (Dairy).

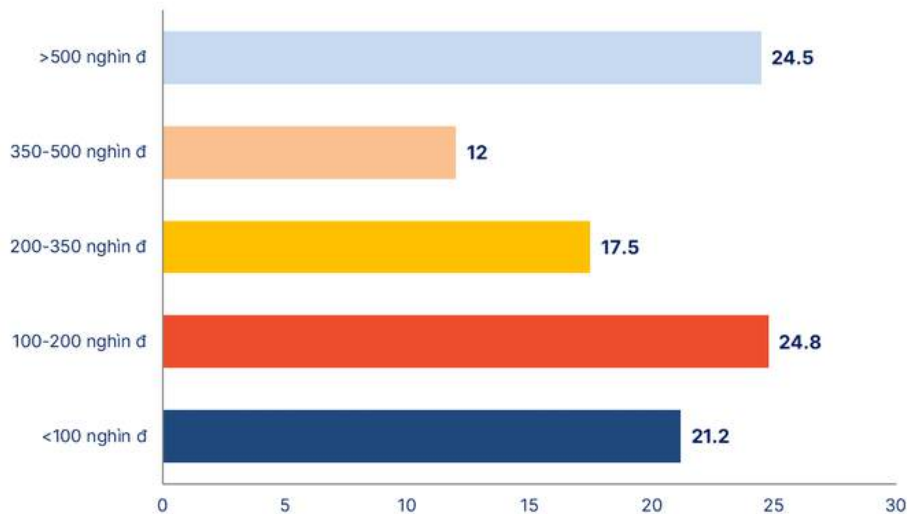
Doanh số một số ngành hàng nổi bật trên sàn TMĐT, Q1/2026 (ĐVT: nghìn tỷ đồng)



Nguồn: Metric.vn (2026)

- Về cơ cấu giá bán, dữ liệu Q1/2026 của Metric.vn cho thấy phân khúc 100.000–200.000 đồng chiếm tỷ trọng doanh số lớn nhất (**24,8%**), tiếp theo là phân khúc dưới 100.000 đồng (**21,2%**) và 200.000–350.000 đồng (**17,5%**). Điều này phản ánh rõ nét đặc điểm tiêu dùng thận trọng, ưu tiên các sản phẩm giá trị nhỏ, tần suất mua sắm cao, đây cũng chính là nhóm hàng chịu ảnh hưởng trực tiếp nếu chính sách thuế nhập khẩu giá trị nhỏ được điều chỉnh.

Cơ cấu doanh số theo phân khúc giá sản phẩm, Q1/2026



Nguồn: Metric.vn (2026)

- Trong nhóm ngành hàng tiêu dùng, một số thương hiệu bách hóa - thực phẩm ghi nhận tăng trưởng đột biến trên 100% trong Q1/2026 như Vinamilk và Trung Nguyên, cho thấy xu hướng dịch chuyển mua sắm nhu yếu phẩm từ kênh truyền thống sang kênh trực tuyến đang diễn ra rõ nét hơn.



Website chính thức & Các sàn TMĐT lớn

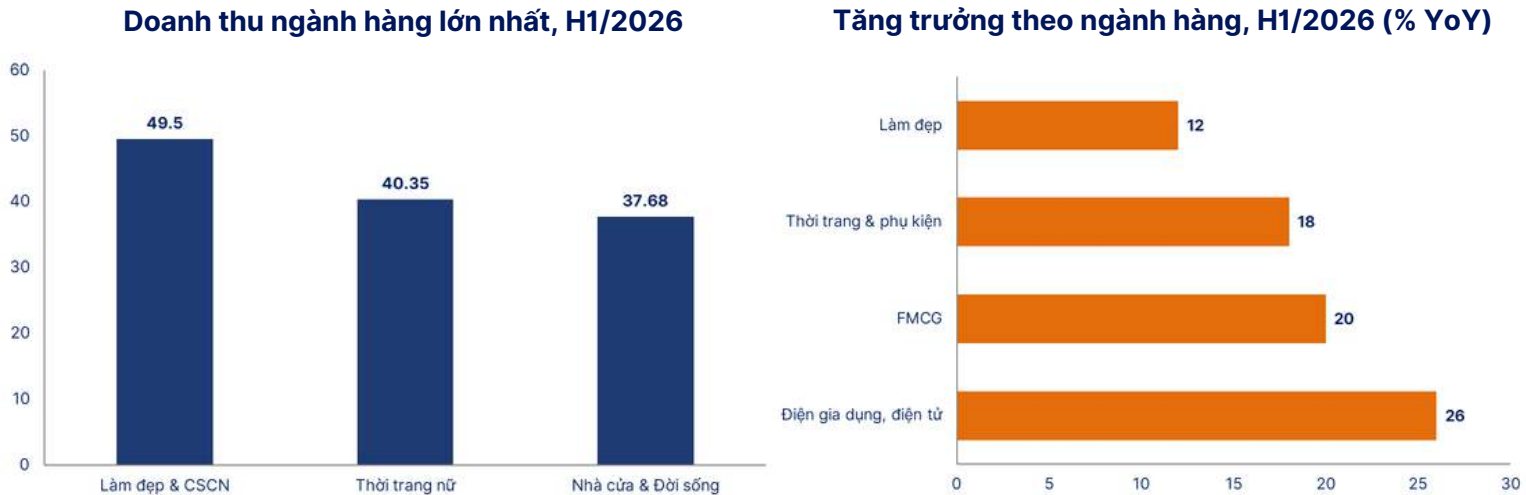


5. PHÂN TÍCH THEO NGÀNH HÀNG VÀ PHÂN KHÚC GIÁ (TIẾP)

Cập nhật H1/2026: Làm đẹp, thời trang và nhà cửa dẫn đầu doanh thu

- Theo Advertising Vietnam (Ori Marketing Agency), tính chung nửa đầu năm 2026, ba ngành hàng có doanh thu lớn nhất trên các sàn TMĐT là: **Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân (49,5 nghìn tỷ đồng)**, **Thời trang nữ (40,35 nghìn tỷ đồng)** và **Nhà cửa & Đời sống (37,68 nghìn tỷ đồng)**. Xét theo tốc độ tăng trưởng, nhóm Điện gia dụng - điện tử tăng nhanh nhất (**+26% YoY**), tiếp theo là FMCG (**+20%**), Thời trang & phụ kiện (**+18%**) và Làm đẹp (**+12%**), phản ánh sự phân hóa: ngành hàng giá trị cao đang tăng tốc, trong khi ngành hàng vốn tăng trưởng nóng như làm đẹp bắt đầu chững lại.

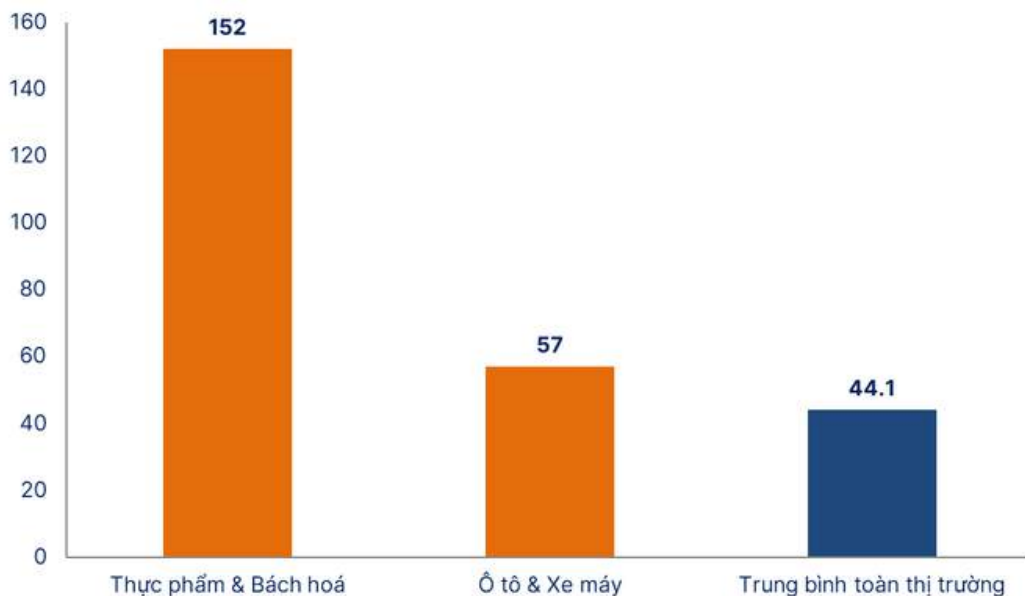
Doanh thu ngành hàng lớn nhất và tốc độ tăng trưởng theo ngành, H1/2026



Nguồn: YouNet ECI

- Đáng chú ý, hai ngành hàng tăng trưởng đột biến nhất H1/2026 lại nằm ngoài nhóm ngành hàng truyền thống của TMĐT: **Thực phẩm & Bách hóa tăng tới 152%** và **Ô tô & Xe máy tăng 57%**, cao hơn nhiều so với mức tăng trưởng bình quân toàn thị trường (~44%). Đồng thời, phân khúc giá 200.000–350.000 đồng đang mở rộng thị phần, trong khi nhóm sản phẩm giá trên 1 triệu đồng đóng góp hơn 18% tổng doanh thu nền tảng, cho thấy người mua ngày càng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm có giá trị, thương hiệu và độ tin cậy cao hơn. Doanh thu gian hàng Mall (chính hãng) tăng 54% dù số lượng người bán chính hãng giảm khoảng 6%, trong khi doanh thu từ hàng nhập khẩu trực tiếp của người bán nước ngoài trên Shopee giảm **23,4%** (sản lượng giảm **56,9%**), phản ánh xu hướng người tiêu dùng ưu tiên gian hàng uy tín và nguồn hàng có sẵn trong nước.

Ngành hàng tăng trưởng đột biến, H1/2026 (% YoY)

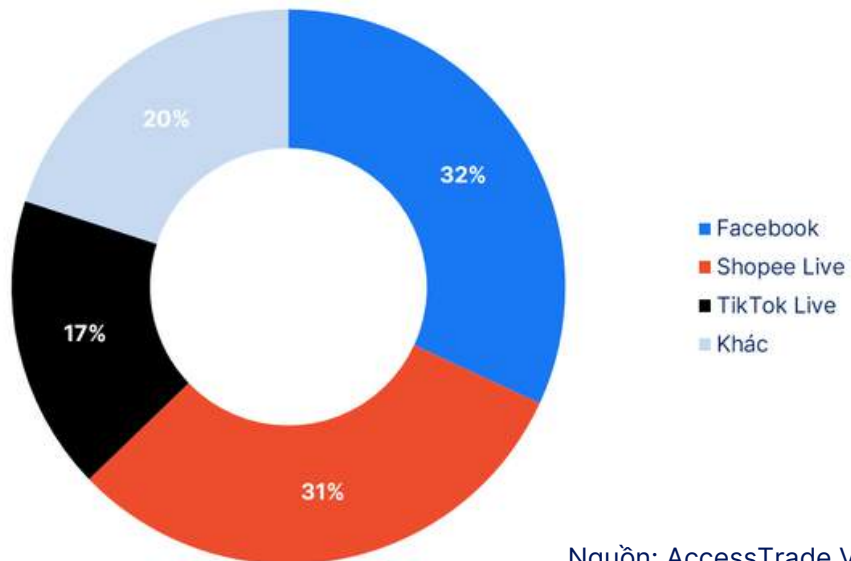


Nguồn: Advertising Vietnam (Ori Marketing Agency)

6. LIVESTREAM VÀ SOCIAL COMMERCE

- Livestream tiếp tục củng cố vai trò trụ cột của TMĐT Việt Nam. Theo AccessTrade Việt Nam, hình thức mua sắm qua livestream có tiềm năng thúc đẩy tới **20%** tổng doanh số TMĐT vào đầu năm 2026, với ba nền tảng phổ biến nhất là Facebook (**31,9%**), Shopee Live (**30,9%**) và TikTok Live (**17,2%**).

Nền tảng livestream bán hàng phổ biến nhất Việt Nam, đầu 2026



Nguồn: AccessTrade Việt Nam (2026)

Quy mô thị trường livestream giai đoạn 2024 - 2032



Nguồn: Market Research Future

- Ở góc độ mô hình affiliate marketing kết hợp livestream, hình thức bán hàng qua affiliate và livestream đóng góp trung bình **30-35%** GMV vào ngày thường và có thể lên đến **45%** trong các đợt siêu sale, được thúc đẩy chủ yếu bởi mạng lưới KOC (Key Opinion Consumer) và nội dung sáng tạo ngắn.
- Quy mô Social Commerce Việt Nam năm 2025 ước đạt 5 tỷ USD, tăng **25,4%** so với năm trước (ResearchAndMarkets), đặt trong bối cảnh Social Commerce toàn cầu dự kiến vượt 2.600 tỷ USD vào năm 2026 với khu vực châu Á - Thái Bình Dương chiếm tới 72,3% thị phần.
- Sự xuất hiện của các mô hình chuyên biệt như **"Creator Commerce Experience Center"** (ra mắt tại TP.HCM tháng 5/2026) cho thấy ngành đang chuyên nghiệp hóa nhanh chóng khâu vận hành nội dung - creator - affiliate trong một quy trình thống nhất.

Những yếu tố thúc đẩy livestream năm 2026

1 Sự hỗ trợ từ công nghệ AI

AI đang góp phần nâng cao chất lượng livestream thông qua các tính năng như đề xuất nội dung cá nhân hóa, chatbot tự vấn tự động và phân tích dữ liệu khách hàng theo thời gian thực. Các doanh nghiệp tận dụng AI sẽ có lợi thế trong việc gia tăng tương tác và tối ưu hiệu suất livestream.



2 Xu hướng mua sắm trực tiếp trên mạng xã hội

Social commerce kết hợp với livestream đang ngày càng phổ biến. Người tiêu dùng không chỉ xem livestream để giải trí mà còn tìm kiếm sản phẩm và đặt mua ngay lập tức. TikTok Shop là một trong những nền tảng tiên phong trong xu hướng này, thu hút hàng triệu người bán hàng và người tiêu dùng mỗi ngày.



3 Nội dung ngắn, hấp dẫn và mang tính tương tác cao

Người xem ngày càng ưa chuộng những livestream ngắn, nội dung hấp dẫn, có tính tương tác cao. Các doanh nghiệp cần tập trung vào storytelling, khuyến mãi trực tiếp và tạo ra những mini-game để giữ chân người xem.



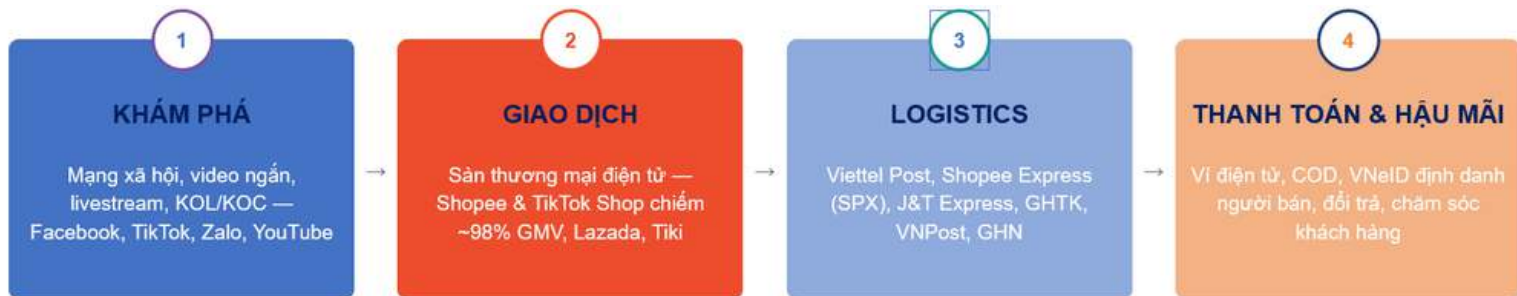
Xu hướng mua sắm kết hợp giải trí đang thịnh hành trên nền tảng TikTok Shop, nguồn: WhopBlog

7. LOGISTICS VÀ VẬN CHUYỂN

Tăng trưởng TMĐT tiếp tục kéo theo áp lực lớn lên hệ thống logistics, đặc biệt là giao hàng chặng cuối và bao bì đóng gói, trong khi vận tải và logistics toàn cầu vốn đã chiếm khoảng 24% lượng phát thải CO₂. Riêng Việt Nam, TMĐT và giao đồ ăn tiêu thụ hơn 332.000 tấn vật liệu đóng gói, trong đó 171.000 tấn là nhựa. Giai đoạn 2026–2030 được xem là bản lề để "xanh hóa" toàn chuỗi: các hiệp hội ngành đang xúc tiến đề án "Vành đai logistics và thương mại điện tử", hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu đóng gói, vận chuyển, hướng tới chuỗi logistics khép kín, thân thiện môi trường.

- Logistics ngược: thu hồi bao bì, rác thải sau giao hàng, cùng bao bì xanh, vận chuyển xanh và kho bãi năng lượng tái tạo là bốn trụ cột của lộ trình 2026–2030.
- Giao hàng chặng cuối đang điện hóa: một số sàn lớn (Lazada) đã dùng xe máy điện giao hàng, trong bối cảnh giao thông nội địa chiếm tới 50% phát thải khí nhà kính cả nước.
- Chi phí logistics tăng khi các sàn đồng loạt tăng phí dịch vụ năm 2026, ảnh hưởng biên lợi nhuận người bán vừa và nhỏ.
- Xu hướng phân tán kho theo mô hình fulfillment khu vực được đẩy mạnh nhằm rút ngắn thời gian giao hàng, giảm tỷ lệ hoàn hủy đơn.
- Định danh người bán qua VNeID theo Luật TMĐT mới được kỳ vọng hỗ trợ truy vết nguồn gốc hàng hóa, giảm hàng giả trong chuỗi cung ứng.

Hệ sinh thái vận hành thương mại điện tử Việt Nam



Thị phần thị trường chuyển phát Việt Nam

- Ngành bưu chính - chuyển phát Việt Nam ước đạt doanh thu 87.000 tỷ đồng năm 2025, tăng 20% so với năm 2024; sản lượng bưu gửi đạt 4,2 tỷ đơn, tăng 26,6%. Hơn 760 doanh nghiệp bưu chính đang hoạt động, trong đó 10 doanh nghiệp lớn nhất chiếm hơn 80% thị phần. Viettel Post tiếp tục dẫn đầu với **22,3%** thị phần theo doanh thu, theo sau là GHTK (**15,7%**), VNPost (**14,5%**), GHN (**13,0%**) và J&T Express (**12,4%**).

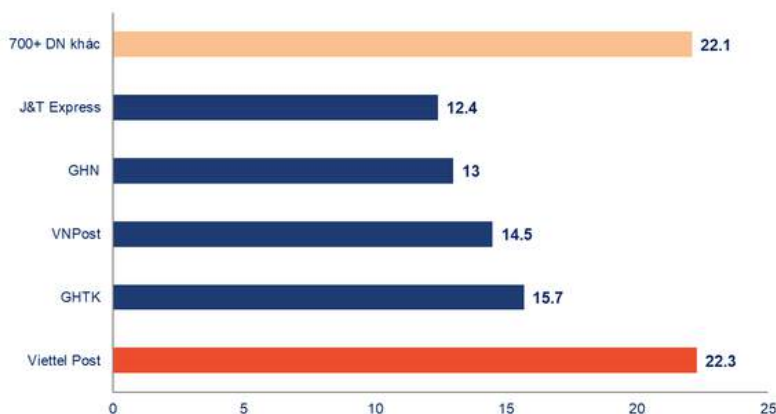
Thị phần thị trường chuyển phát Việt Nam theo doanh thu, 2025

Đơn vị	Thị phần doanh thu 2025	Ghi chú
Viettel Post	22,3%	Dẫn đầu thị trường, CAGR 25,5%/năm (2021-2025)
GHTK	15,7%	Mạng lưới nội địa rộng, tập trung nhóm hàng phổ thông
VNPost	14,5%	Hạ tầng bưu chính công, phủ sóng đến cấp xã
GHN	13,0%	Tập trung tốc độ giao hàng nội thành, liên tỉnh
J&T Express	12,4%	Đối tác vận chuyển chính của TikTok Shop
700+ doanh nghiệp khác	22,1%	Thị trường phân mảnh ở nhóm quy mô nhỏ

Nguồn: SHS tổng hợp

7. LOGISTICS VÀ VẬN CHUYỂN (TIẾP)

Thị phần thị trường chuyển phát Việt Nam
theo doanh thu (2025)



Tăng trưởng doanh thu toàn ngành (2021-2025)



Nguồn: Viettel Post

Hồ sơ ba hãng vận chuyển hàng đầu

- Ba đơn vị có vai trò đặc biệt quan trọng trong hệ sinh thái TMĐT hiện nay là Viettel Post (nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát tổng hợp dẫn đầu thị phần), Shopee Express - SPX (đơn vị vận chuyển nội bộ độc quyền của Shopee) và J&T Express (đối tác vận chuyển chính của TikTok Shop).

6 đơn vị chuyển phát lớn nhất thị trường Việt Nam



So sánh ba hãng vận chuyển hàng đầu gắn với các nền tảng TMĐT lớn nhất

Tiêu chí	Viettel Post	Shopee Express (SPX)	J&T Express
Thị phần chuyển phát VN (2025)	22,3%	Vận hành nội bộ Shopee (không tách riêng)	12,4%
Tỷ lệ giao đúng hạn	99,68% (chu kỳ 4 ngày)	Cam kết 24h tại đô thị lớn	99,7% (chu kỳ 6 ngày)
Đối tác nền tảng chính	FedEx (NNP), đa ngành	Độc quyền hệ sinh thái Shopee	TikTok Shop
Phạm vi phủ sóng	Toàn quốc + quốc tế	63/63 tỉnh, thành	Việt Nam & Đông Nam Á
Điểm nổi bật 2026	Mục tiêu 5.000 Smart Locker cuối 2026	Không thất lạc, hư hỏng năm 2025	Sản lượng SEA Q1/2026 tăng ~80% YoY

Nguồn: SHS tổng hợp

- Viettel Post:** dẫn đầu thị phần chuyển phát với 22,3% doanh thu năm 2025, CAGR 25,5%/năm giai đoạn 2021-2025; doanh thu lõi chuyển phát & logistics Q1/2026 đạt khoảng 3.800 tỷ đồng (+33,7% YoY); trở thành đối tác vận hành mạng lưới quốc gia (NNP) của FedEx tại Việt Nam từ 26/4/2026; đặt mục tiêu 5.000 Smart Locker vào cuối 2026 và 10.000 điểm vào năm 2030.
- Shopee Express (SPX):** đơn vị vận chuyển nội bộ, độc quyền của hệ sinh thái Shopee, phủ sóng mạng lưới thu gom - giao hàng tại 63/63 tỉnh thành; tích hợp trực tiếp với app Shopee giúp đồng bộ dữ liệu và tối ưu chi phí, đặc biệt trong các đợt cao điểm khuyến mãi; cam kết giao hàng nhanh trong 24 giờ tại các đô thị lớn.
- J&T Express:** đối tác vận chuyển chính của TikTok Shop tại Việt Nam và Đông Nam Á; sản lượng bưu kiện toàn khu vực Đông Nam Á trong Q1/2026 đạt khoảng 2,8 tỷ đơn, tăng gần 80% so với cùng kỳ; dẫn đầu tỷ lệ giao đúng hạn toàn trình cam kết ở mức 99,7% (chu kỳ 6 ngày) theo báo cáo của Bộ Khoa học và Công nghệ.

8. KHUNG PHÁP LÝ MỚI: LUẬT TMĐT VÀ CHÍNH SÁCH THUẾ

8.1. Luật Thương mại điện tử

- Quốc hội đã thông qua Luật Thương mại điện tử ngày 10/12/2025, chính thức có hiệu lực từ ngày **1/7/2026**. Đây được xem là hành lang pháp lý đồng bộ và minh bạch đầu tiên dành riêng cho lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam, bổ sung quy định cụ thể về trách nhiệm của người bán, người livestream và chủ quản nền tảng. Một điểm đáng chú ý là luật quy định danh các nhà bán hàng trên sàn TMĐT thông qua VNeID, nhằm hỗ trợ truy vết người bán, hạn chế hàng giả, vi phạm sở hữu trí tuệ và quản lý thuế hiệu quả hơn.

8.2. Đề xuất giảm ngưỡng miễn thuế hàng hóa giá trị nhỏ

- Đầu tháng 9/2026, Bộ Tài chính / Cục Hải quan công bố dự thảo Nghị định sửa đổi Điều 29, đề xuất giảm mạnh và thống nhất ngưỡng miễn thuế xuất nhập khẩu áp dụng cho mọi hình thức hàng hóa (bao gồm cả hàng gửi qua bưu chính, chuyển phát nhanh) về một mức duy nhất: hàng hóa có trị giá hải quan từ **100.000 đồng trở xuống** hoặc số tiền thuế phải nộp từ **10.000 đồng trở xuống** mới được miễn thuế cho một lần xuất nhập khẩu.

So sánh ngưỡng miễn thuế hàng hóa xuất nhập khẩu giá trị nhỏ, hiện hành và đề xuất mới

Tiêu chí	Quy định hiện hành	Đề xuất mới
Hàng hóa thông thường	Trị giá $\leq 500.000\text{đ}$ hoặc thuế phải nộp $\leq 50.000\text{đ}$	Trị giá $\leq 100.000\text{đ}$ hoặc thuế phải nộp $\leq 10.000\text{đ}$
Hàng gửi qua bưu chính, chuyển phát nhanh	Trị giá $\leq 1.000.000\text{đ}$ hoặc thuế phải nộp $\leq 100.000\text{đ}$	Áp dụng ngưỡng thống nhất: $\leq 100.000\text{đ}$ / $\leq 10.000\text{đ}$
Phạm vi loại trừ	Không áp dụng cho quà biếu, quà tặng, hàng cư dân biên giới	Giữ nguyên loại trừ như quy định hiện hành

- Theo cơ quan hải quan, căn cứ đề xuất dựa trên mức thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi bình quân khoảng 11,8%; với mức thuế suất 10%, số tiền thuế 10.000 đồng tương ứng trị giá hải quan khoảng 100.000 đồng. Việt Nam là thành viên Công ước Kyoto sửa đổi (2008), theo đó Phụ lục tổng quát của Công ước yêu cầu các quốc gia quy định ngưỡng trị giá hoặc tiền thuế tối thiểu không thu nhằm tránh chi phí hành chính vượt quá số thuế thu được. Cơ quan hải quan cũng ghi nhận tình trạng gian lận thương mại thông qua việc chia nhỏ đơn hàng hoặc hạ giá trị khai báo để hưởng chính sách miễn thuế, gây thất thu ngân sách.
- Xu hướng thu hẹp miễn thuế hàng giá trị nhỏ cũng phù hợp với thông lệ quốc tế: Indonesia đã giảm ngưỡng miễn thuế xuống 3 USD, Ấn Độ xóa bỏ hoàn toàn miễn thuế đối với hàng TMĐT, còn Liên minh châu Âu từ ngày 1/7/2026 áp dụng mức thuế hải quan cố định 3 euro cho mỗi mặt hàng trong lô hàng có trị giá không quá 150 euro.

Tác động dự kiến

Chính sách này sẽ tác động trực tiếp đến các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT xuyên biên giới, logistics, chuyển phát nhanh, đặc biệt là mô hình nhập khẩu hàng giá trị nhỏ số lượng lớn qua các nền tảng như Shopee, TikTok Shop, Taobao, 1688. Với việc phân khúc giá dưới 100.000 đồng và 100.000–200.000 đồng hiện chiếm tới gần 46% doanh số toàn thị trường, tác động của chính sách này lên hành vi mua sắm hàng ngoại giá rẻ có thể là đáng kể trong các quý tới.

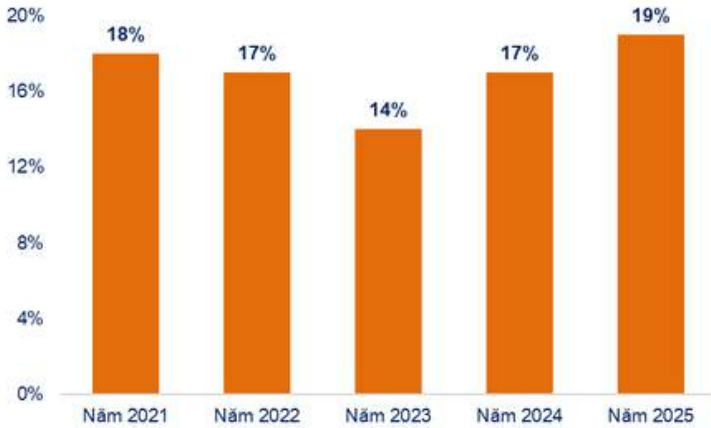
Thanh toán số

- Thanh toán số tiếp tục là mắt xích quan trọng thúc đẩy niềm tin và sự thuận tiện trong giao dịch TMĐT.** Việc các sàn điều chỉnh tăng phí xử lý giao dịch đối với thanh toán trả trước (ví dụ Shopee tăng từ 4,91% lên 6% từ tháng 5/2026) phản ánh áp lực chi phí vận hành hạ tầng thanh toán ngày càng lớn, đồng thời có thể tác động đến tỷ trọng lựa chọn giữa thanh toán trả trước và thu hộ (COD) của người tiêu dùng trong thời gian tới.
- Song song đó, quá trình đồng bộ hóa thuê bao di động chính chủ qua VNeID** (hơn 95 triệu thuê bao đã được đồng bộ, trong đó 60 triệu được xác nhận chính chủ tính đến giữa năm 2026) là bước đệm hạ tầng quan trọng nhằm tăng cường xác thực danh tính trong các giao dịch thanh toán điện tử và giảm thiểu gian lận trực tuyến.

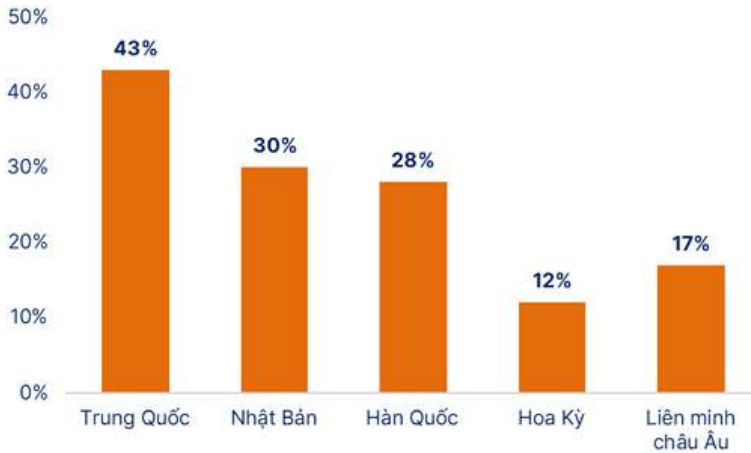
9. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI

- **Áp lực nhập khẩu giá trị nhỏ:** TMĐT xuyên biên giới tiếp tục là động lực tăng trưởng nhưng cũng là trọng tâm giám sát chính sách. Người tiêu dùng ngày càng dễ tiếp cận hàng giá rẻ từ nước ngoài, kéo theo lượng lô hàng nhập khẩu giá trị thấp qua bưu chính, chuyển phát nhanh tăng nhanh, là nguyên nhân trực tiếp dẫn đến đề xuất siết ngưỡng miễn thuế. Xu hướng này không riêng Việt Nam: EU ghi nhận 5,8 tỷ kiện hàng giá trị thấp năm 2025 (+25%), Hoa Kỳ vượt 1,36 tỷ kiện miễn thuế De Minimis - cả hai đều đang siết lại chính sách tương tự.

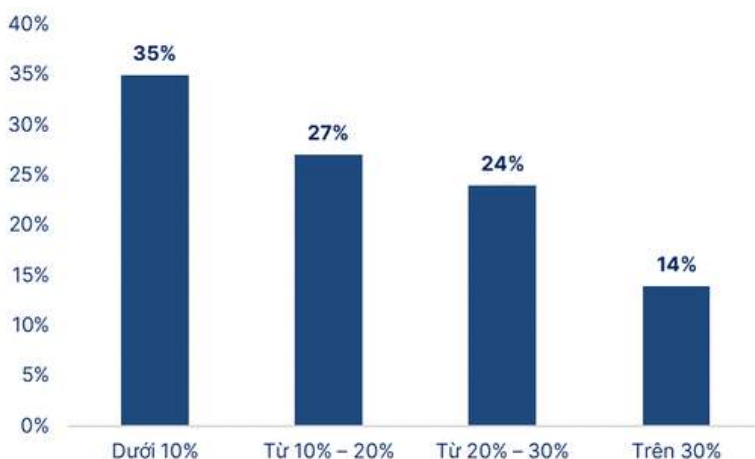
Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng website/ứng dụng TMĐT phục vụ mục đích XK



Mức độ ưu tiên giữa các quốc gia/khu vực được doanh nghiệp lựa chọn xuất khẩu qua TMĐT



Ước tính giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp



- **Chính sách đã điều chỉnh:** Ngày 3/1/2025, Thủ tướng ban hành Quyết định 01/2025/QĐ-TTg, chấm dứt miễn thuế VAT hàng nhập khẩu giá trị nhỏ qua chuyển phát nhanh, đây là bước đi đầu tạo sân chơi bình đẳng hơn với hàng sản xuất trong nước, mở đường cho các điều chỉnh sâu hơn đang lấy ý kiến trong 2026.
- **Xuất khẩu trực tuyến còn hạn chế:** Tỷ lệ doanh nghiệp dùng website/ứng dụng TMĐT phục vụ xuất khẩu chỉ dao động **14-19%** giai đoạn 2021-2025, cho thấy đầu tư vào kênh này chưa tăng bền vững. Trung Quốc là thị trường ưu tiên nhất (**43%**), tiếp theo Nhật Bản (**30%**), Hàn Quốc (**28%**), EU (**17%**) và Hoa Kỳ (**12%**). TMĐT vẫn đóng vai trò hỗ trợ hơn trụ cột: 35% doanh nghiệp cho biết giá trị xuất khẩu qua kênh này dưới 10% tổng kim ngạch, chỉ 14% vượt 30%.
- **Điểm nghẽn hạ tầng:** Chi phí logistics cao, thời gian giao hàng quốc tế kéo dài và thiếu kho ngoại quan, trung tâm phân loại gần cửa khẩu trọng điểm đang cản trở thông quan. Chính sách hải quan 2026 đang tái định hình vai trò kho bãi, đặc biệt kho ngoại quan và kho CFS, từ hạ tầng lưu trữ thuần túy sang không gian chịu giám sát trực tiếp của hải quan, buộc doanh nghiệp logistics kết nối dữ liệu tồn kho với cơ quan quản lý.
- **Điểm sáng từ Amazon Global Selling:** Việt Nam đang là thị trường tăng trưởng nhanh của Amazon Global Selling: tính đến 31/7/2025, số lượng sản phẩm do đối tác bán hàng Việt Nam bán ra trên Amazon tăng gần **35%** so với cùng kỳ, tập trung ở các ngành thể thao sản xuất như nội thất, nhà bếp, sức khỏe - chăm sóc cá nhân, thời trang và làm đẹp. Đáng chú ý hơn, số lượng nhà bán hàng Việt đạt doanh thu triệu USD trên Amazon tăng tới **60%**, cho thấy một nhóm doanh nghiệp đã vượt qua giai đoạn thử nghiệm để xây dựng được quy mô xuất khẩu trực tuyến thực chất, đối lập với bức tranh chung còn phân tán ở phần lớn doanh nghiệp. Amazon dự kiến năm 2026 tiếp tục mở rộng hỗ trợ doanh nghiệp Việt sang thị trường Ấn Độ, Nhật Bản, cùng chương trình "Amazon Custom" giúp phát triển sản phẩm tùy chỉnh theo thị hiếu Mỹ.



9. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI (TIẾP)

Thương mại điện tử khám phá và xuất khẩu trực tuyến

- Đầu tháng 9/2026, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) phối hợp TikTok Shop, cùng sự đồng hành của Vụ Phát triển thị trường nước ngoài, đã ra mắt sáng kiến **"Beyond Vietnam - Hàng Việt cất cánh"** nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam xây dựng năng lực xuất khẩu trực tuyến thông qua mô hình thương mại điện tử khám phá (discovery e-commerce). Đây là mô hình trong đó một video, một câu chuyện về nguồn gốc sản phẩm hay một phiên livestream có thể chủ động khơi gợi nhu cầu mua hàng, thay vì chờ người mua chủ động tìm kiếm.

Quy mô cơ hội xuất khẩu trực tuyến

Năm 2025, quy mô TMĐT xuyên biên giới toàn cầu ước đạt hơn 800 tỷ USD, trong khi kim ngạch TMĐT xuyên biên giới của Việt Nam mới đạt khoảng **5,5 tỷ USD**, trong đó giá trị xuất khẩu khoảng 2 tỷ USD, cho thấy dư địa tăng trưởng còn rất lớn. Việt Nam có lợi thế từ mạng lưới 17 hiệp định thương mại tự do, nền sản xuất - chế biến - chế tạo phát triển và hệ thống chính sách ngày càng hoàn thiện, đặc biệt là Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026–2030 với định hướng đưa Việt Nam trở thành một trong những trung tâm xuất khẩu TMĐT xuyên biên giới của khu vực.



- Đa dạng mô hình xuất khẩu:** Doanh nghiệp có 4 lựa chọn chính: bán qua sàn quốc tế (Amazon, Shopee) với hạ tầng FBA sẵn có; B2B qua Alibaba.com; shoppertainment qua TikTok Shop; và dùng kho ngoại quan tại thị trường đích. Precedence Research dự báo quy mô TMĐT xuyên biên giới toàn cầu có thể vượt **2.006 tỷ USD vào 2034**, dư địa rất lớn so với 5,5 tỷ USD hiện tại của Việt Nam. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số đã tổ chức đào tạo thực chiến tại Hà Nam (Trung Quốc), tham quan hệ thống phân phối Wanbang, đường sắt xuyên Á-Âu và kho ngoại quan Trịnh Châu, nhằm xây dựng mô hình mẫu cho hạ tầng xuất khẩu trực tuyến Việt Nam, sẽ mở rộng sang EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI

CƠ HỘI LỚN - ĐỘNG LỰC MỚI CHO DOANH NGHIỆP VIỆT



QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

800+
tỷ USD
2025F

2.006
tỷ USD
2034F



VIỆT NAM CÒN NHIỀU DƯ ĐỊA

5,5
tỷ USD
TMĐT XBG 2025

~2,0
tỷ USD
Xuất khẩu qua TMĐT

amazon

TikTok Shop

Shopee

Alibaba.com

4 MÔ HÌNH XUẤT KHẨU TRỰC TUYẾN



Bán qua sàn quốc tế

amazon

Shopee



B2B

Alibaba.com



Shoppertainment

TikTok Shop



Kho ngoại quan



THỊ TRƯỜNG TRỌNG ĐIỂM



Hoa Kỳ



EU



Trung Quốc



Nhật Bản



Hàn Quốc

Ấn Độ

ÁP LỰC NHẬP KHẨU GIÁ TRỊ NHỎ



5,8
tỷ kiện (2025)
+25%



>1,36
tỷ kiện
De Minimis

CHÍNH SÁCH ĐÃ ĐIỀU CHỈNH



3/1/2025

* Chấm dứt miễn thuế VAT hàng nhập khẩu giá trị nhỏ qua chuyển phát nhanh

ĐIỂM SÁNG TỬ AMAZON GLOBAL SELLING

amazon



+35%
sản phẩm bán ra



+60%
nhà bán hàng
doanh thu >1 triệu USD



Nội thất



Nhà bếp



Sức khỏe



Thời trang



Làm đẹp

HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP VIỆT



Beyond Vietnam
Hàng Việt cất cánh

TikTok Shop



Đào tạo thực chiến



Tham quan hạ tầng & kho ngoại quan



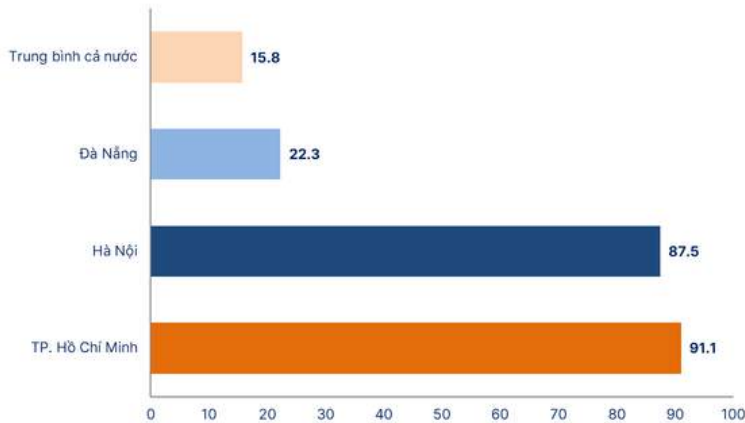
Mở rộng hỗ trợ sang Ấn Độ, Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ, Hàn Quốc

10. CHỈ SỐ ĐỊA PHƯƠNG, TMĐT KHÁM PHÁ VÀ XUẤT KHẨU TRỰC TUYẾN

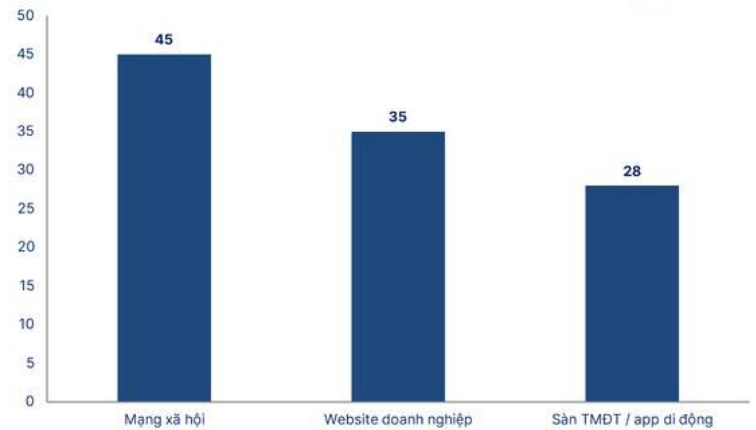
Chênh lệch lớn giữa các địa phương

- Theo E-Business Index 2026 (VECOM), TP. Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu cả nước với 91,1 điểm, xếp thứ hai là Hà Nội với 87,5 điểm; Đà Nẵng đứng thứ ba nhưng chỉ đạt 22,3 điểm, là khoảng cách rất lớn so với hai đầu tàu. Điểm trung bình cả nước chỉ đạt 15,8 điểm, và chênh lệch giữa TP.HCM với địa phương thấp điểm nhất lên tới 86,9 điểm. Khoảng cách này phản ánh sự khác biệt về hạ tầng công nghệ, logistics, thanh toán số, năng lực doanh nghiệp và nguồn nhân lực số giữa các vùng miền.

E-Business Index 2026 theo địa phương

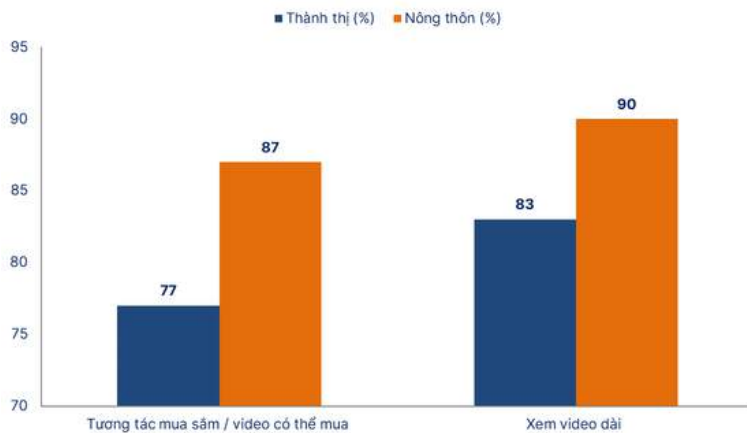


Kênh bán hiệu quả nhất theo đánh giá doanh nghiệp

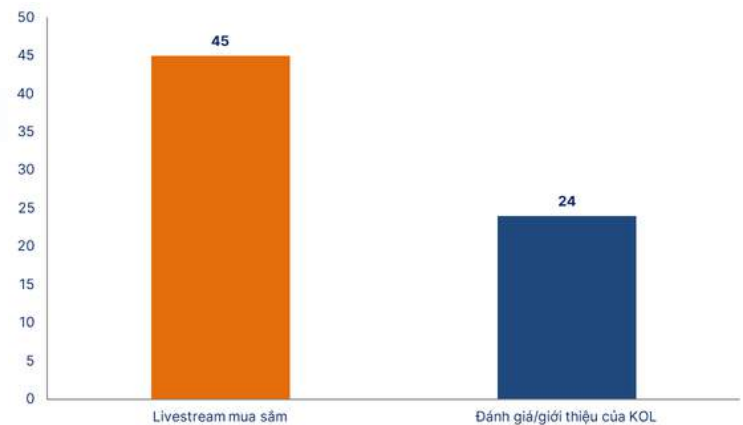


Nguồn: E-Business Index 2026 (VECOM)

Nông thôn là trọng tâm của cơ hội TMĐT Việt Nam



Định dạng nội dung mua sắm phổ biến nhất



Nguồn: Cimigo

- Khảo sát doanh nghiệp cùng báo cáo cho thấy mạng xã hội là kênh bán hiệu quả nhất (**45%** lựa chọn), theo sau là website doanh nghiệp (**35%**) và sàn TMĐT/app di động (**28%**), khẳng định vai trò trung tâm của livestream và influencer marketing trong việc kết nối nội dung với chuyển đổi.
- Chênh lệch lớn giữa các địa phương:** Theo E-Business Index 2026 (VECOM), TP.HCM dẫn đầu với 91,1 điểm, Hà Nội 87,5 điểm, Đà Nẵng chỉ 22,3 điểm, trung bình cả nước 15,8 điểm, chênh lệch TP.HCM với địa phương thấp nhất lên tới 86,9 điểm. Đây là năm đầu VECOM tính EBI theo đơn vị hành chính mới (63 xuống 34 tỉnh, thành), nên so sánh với các năm trước cần thận trọng. Chỉ số dựa trên 3 trụ cột: hạ tầng & nhân lực số, TMĐT B2C, giao dịch B2B - đô thị lớn vượt trội rõ rệt ở cả ba, đặc biệt là hạ tầng và nhân lực.
- Khoảng cách này gắn với hạ tầng logistics:** năm 2024, trong 3,2 tỷ kiện bưu phẩm cả nước, khoảng 2,4 tỷ kiện (75%) liên quan TMĐT (+30%), nhưng vẫn tập trung ở đô thị lớn nhờ mật độ đơn hàng đủ lớn để duy trì mạng lưới giao nhận dày đặc, chi phí cạnh tranh.

11. DỰ BÁO GIAI ĐOẠN 2026–2030

- VECOM nhận định quy mô TMĐT Việt Nam đã tăng gấp 10 lần trong giai đoạn 2015–2025 (từ **4 tỷ USD** lên **38,5 tỷ USD**) và có thể tăng gấp **25 lần** vào năm 2030 nếu duy trì các động lực tăng trưởng hiện tại. Ở kịch bản lạc quan hơn, YouNet ECI và YouNet Media dự báo tổng giá trị giao dịch TMĐT Việt Nam có thể đạt tới **49,9 tỷ USD/năm** vào năm 2028 với tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) lên đến **35%** giai đoạn 2024–2028, được thúc đẩy chủ yếu bởi sự bùng nổ của shoppertainment và TikTok Shop.

Dự báo quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam đến 2030



Nguồn: VECOM, YouNet ECI, Advertising Vietnam

- Dù các con số dự báo có sự chênh lệch giữa các tổ chức nghiên cứu, điểm chung là thị trường TMĐT Việt Nam được kỳ vọng tiếp tục tăng trưởng hai chữ số trong trung hạn, nhưng tốc độ có thể chậm lại so với giai đoạn bùng nổ 2020–2024 do: (i) thị trường tiến gần tới điểm bão hòa về độ phủ Internet và người dùng mới; (ii) áp lực thanh lọc người bán và siết chặt quản lý thuế, chất lượng hàng hóa; và (iii) sức mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố vĩ mô ngắn hạn.
- Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026–2030, cùng với Luật Thương mại điện tử và các quy định về thuế, xuất khẩu trực tuyến, thống kê TMĐT sẽ là những yếu tố chính sách mang tính quyết định, được VECOM đánh giá là bước ngoặt đưa thị trường chuyển từ giai đoạn phát triển nhanh sang giai đoạn phát triển nhanh và bền vững.

Thách thức và rủi ro

- **Thanh lọc thị trường và áp lực chi phí:** Số shop nhỏ lẻ (non-mall) phát sinh doanh thu giảm khoảng 27%, mall shop giảm khoảng 25% so với cùng kỳ H1/2026, cho thấy áp lực cạnh tranh đang loại bỏ dần người bán thiếu chuyên nghiệp. Áp lực này càng gia tăng khi các sàn đồng loạt tăng phí dịch vụ và phí xử lý giao dịch trong năm 2026, thu hẹp biên lợi nhuận vốn đã mỏng của người bán còn trụ lại.
- **Niềm tin và sức mua người tiêu dùng suy giảm:** Các vụ bê bối hàng giả quy mô lớn năm 2025 (hơn 700 sản phẩm bị thu hồi, hơn 100 tấn hàng nhái bị tịch thu) đã ảnh hưởng rõ rệt đến niềm tin tiêu dùng, riêng ngành thực phẩm chức năng sụt giảm 22% doanh số. Đồng thời, dù GDP tăng trưởng khoảng 8%, người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm với giá, tạo nghịch lý giữa tăng trưởng vĩ mô và sức chi tiêu hộ gia đình thực tế.
- **Rủi ro môi trường và chính sách:** Tác động môi trường từ bao bì đóng gói và giao hàng chặng cuối tiếp tục gia tăng, đòi hỏi đầu tư vào logistics xanh và quy chuẩn bao bì bền vững. Song song đó, các thay đổi về ngưỡng miễn thuế, định danh người bán và Luật TMĐT mới có thể làm tăng chi phí tuân thủ trong ngắn hạn cho cả sàn, người bán và đơn vị logistics.

12. KẾT LUẬN

- **Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục duy trì tăng trưởng hai chữ số trong năm 2026, nhưng đang chuyển từ “mở rộng quy mô” sang “nâng cao hiệu quả”.** Động lực tăng trưởng không còn chủ yếu đến từ gia tăng số lượng người bán, trợ giá và quảng cáo, mà ngày càng phụ thuộc vào nhà bán chuyên nghiệp, chất lượng sản phẩm, dữ liệu, thương hiệu và trải nghiệm mua sắm. Đáng chú ý, số shop nhỏ lẻ và Mall cùng giảm khoảng 25–27% YoY, trong khi GMV bình quân/người bán tăng mạnh, cho thấy doanh thu đang tập trung vào nhóm seller có năng lực vận hành tốt hơn.
- **Cạnh tranh Shopee – TikTok Shop tiếp tục định hình thị trường.** Hai nền tảng chiếm gần 98% GMV H1/2026, trong đó TikTok Shop tăng trưởng nhanh hơn và tiếp tục thu hẹp khoảng cách với Shopee. Trong khi Shopee duy trì lợi thế của mô hình marketplace, TikTok Shop thúc đẩy mạnh discovery commerce/shoppertainment, nơi video, livestream và creator trực tiếp tạo ra nhu cầu mua sắm. Điều này khiến ranh giới giữa TMĐT – mạng xã hội – quảng cáo – giải trí ngày càng mờ, đưa content, KOL/KOC, livestream và affiliate trở thành những mắt xích quan trọng trong chuỗi bán hàng.
- **Cơ cấu tiêu dùng cũng đang thay đổi theo hướng ưu tiên chất lượng và tính chính hãng.** Làm đẹp, thời trang và nhà cửa vẫn là các ngành hàng lớn, nhưng tăng trưởng đang lan sang FMCG, điện gia dụng – điện tử và thậm chí các nhóm hàng giá trị cao hơn. Đáng chú ý, doanh thu gian hàng Mall tăng 54% dù số người bán chính hãng giảm, trong khi hàng nhập khẩu trực tiếp của người bán nước ngoài trên Shopee suy giảm, phản ánh xu hướng người tiêu dùng ngày càng ưu tiên thương hiệu, độ tin cậy và nguồn hàng chính hãng.
- **Song song với tăng trưởng là quá trình sàng lọc và chính quy hóa thị trường.** Luật TMĐT mới, định danh người bán qua VNeID, quản lý thuế chặt chẽ hơn và đề xuất hạ mạnh ngưỡng miễn thuế đối với hàng nhập khẩu giá trị nhỏ sẽ làm tăng yêu cầu tuân thủ và giảm lợi thế của mô hình kinh doanh nhỏ lẻ, giá rẻ. Cùng với xu hướng tăng phí nền tảng, thị trường sẽ ngày càng thuận lợi hơn cho thương hiệu chính hãng, nhà bán chuyên nghiệp và doanh nghiệp có khả năng kiểm soát tốt chi phí trên từng đơn hàng.
- **Logistics ngày càng trở thành một phần của lợi thế cạnh tranh thay vì chỉ là khâu hỗ trợ.** Quy mô đơn hàng lớn, yêu cầu giao nhanh và áp lực giảm chi phí thúc đẩy đầu tư vào fulfillment, kho phân tán, giao hàng chặng cuối, Smart Locker và logistics xanh. Khả năng kết nối dữ liệu giữa nền tảng – nhà bán – kho vận – giao nhận sẽ ngày càng quyết định trải nghiệm khách hàng, tỷ lệ hoàn đơn và hiệu quả kinh doanh của seller.
- **TMĐT xuyên biên giới là dư địa tăng trưởng mới nhưng vẫn còn nhiều khoảng trống.** Việt Nam mới đạt khoảng 5,5 tỷ USD TMĐT xuyên biên giới, trong đó xuất khẩu khoảng 2 tỷ USD, khá nhỏ so với quy mô thị trường toàn cầu trên 800 tỷ USD. Trong khi tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng TMĐT phục vụ xuất khẩu còn thấp, sự phát triển của Amazon Global Selling, Alibaba, TikTok Shop và các mô hình kho ngoại quan đang mở thêm con đường để doanh nghiệp Việt tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng quốc tế.
- **Giai đoạn 2027–2030, tăng trưởng TMĐT dự kiến mở rộng theo ba hướng:** từ Hà Nội/TP.HCM ra các tỉnh; từ marketplace sang content/discovery commerce; và từ bán hàng nội địa sang TMĐT xuyên biên giới. Khoảng cách rất lớn về chỉ số TMĐT giữa Hà Nội, TP.HCM và các địa phương khác vừa cho thấy điểm nghẽn về hạ tầng số – logistics, vừa phản ánh dư địa tăng trưởng đáng kể ngoài hai đô thị lớn.
- **Nhìn chung, TMĐT Việt Nam đang bước vào một chu kỳ phát triển mới:** tăng trưởng vẫn cao nhưng cạnh tranh sẽ ngày càng dựa trên hiệu quả thay vì quy mô. Lợi thế sẽ thuộc về những doanh nghiệp xây dựng được một hệ sinh thái đồng bộ giữa sản phẩm – thương hiệu – content/creator – dữ liệu – logistics – công nghệ – tuân thủ pháp lý, đồng thời có khả năng mở rộng từ thị trường nội địa sang xuất khẩu trực tuyến. Đây sẽ là những yếu tố quyết định khả năng chuyển hóa tăng trưởng GMV thành doanh thu và lợi nhuận bền vững trong giai đoạn 2027–2030.

13. CỔ PHIẾU KHUYẾN NGHỊ TRONG NGÀNH

TCT Cổ phần Bưu chính Viettel (HSX: VTP) - Báo cáo cập nhật kết quả kinh doanh tại [đây](#).

TUYÊN BỐ MIỄN TRÁCH NHIỆM

Ngô The Hien
Head of Research
Hien.nt@shs.com.vn

Tất cả những thông tin, dữ liệu và phân tích trong tài liệu này đã được thu thập, tổng hợp và xử lý một cách cẩn trọng tại thời điểm công bố. Tuy nhiên, SHS Research và tác giả không cam kết tính đầy đủ, chính xác tuyệt đối hay cập nhật liên tục của các thông tin được sử dụng. Mọi nội dung trình bày hoàn toàn không đại diện cho quan điểm chính thức của Công ty Cổ Phần Chứng Khoán SHS, trừ khi có ghi rõ.

Nguyen Thanh Hoa
Research Director
Hoa.nt@shs.com.vn

Các quan điểm, mô hình và nhận định trong báo cáo phản ánh đánh giá chuyên môn độc lập của nhóm phân tích tại thời điểm viết, dựa trên các giả định cụ thể về bối cảnh kinh tế, chính sách và thị trường. Báo cáo này không cấu thành khuyến nghị đầu tư, lời mời gọi giao dịch, hay cam kết hiệu quả tài chính đối với bất kỳ loại tài sản nào, bao gồm nhưng không giới hạn ở cổ phiếu, trái phiếu, ngoại tệ, hàng hóa, bất động sản hoặc các sản phẩm tài chính phái sinh.

Các nội dung trong báo cáo cũng không phải là tài liệu tư vấn chính sách chính thức, và không nhằm thay thế cho đánh giá độc lập của các cơ quan hoạch định hoặc các tổ chức ra quyết định điều hành kinh tế. Mọi phân tích về chính sách công chỉ mang tính tham khảo về mặt logic truyền dẫn và kịch bản giả định, không mang tính chỉ đạo hay phản biện chính sách cụ thể.

Chúng tôi khuyến nghị người đọc dù là nhà đầu tư tổ chức, cá nhân hay cán bộ hoạch định chính sách cần tự đánh giá độ phù hợp của thông tin với mục tiêu sử dụng, khẩu vị rủi ro, và bối cảnh pháp lý/kinh tế tại thời điểm xem xét. Các dự báo trong báo cáo mang tính mô hình, có thể thay đổi đáng kể khi các yếu tố đầu vào hoặc định hướng chính sách thay đổi.

Tài liệu này không được sử dụng để xây dựng hồ sơ chào bán chứng khoán, truyền thông tiếp thị sản phẩm tài chính, hoặc làm căn cứ pháp lý nếu không có phê duyệt rõ ràng từ Công ty Cổ Phần Chứng Khoán SHS.

Mọi hành vi sao chép, chia sẻ, trích dẫn một phần hoặc toàn bộ báo cáo cần tuân thủ quy định về bản quyền.

MỌI THÔNG TIN XIN VUI LÒNG LIÊN HỆ

Trung tâm Phân tích - Công ty Cổ phần Chứng khoán Sài Gòn - Hà Nội

Trụ sở chính tại Hà Nội

Tòa nhà SHS, Số 43 Lý Thường Kiệt,
phường Cửa Nam, Thành phố Hà Nội

Tel: (84-24)-3818 1888

Fax: (84-24)-3818 1688

Chi nhánh Hà Nội

Tòa nhà SHS, Số 41 Ngô Quyền,
phường Cửa Nam, Thành phố Hà Nội

Tel: (84-24)-3818 1888

Fax: (84-24)-3818 1688

Chi nhánh Đà Nẵng

Tầng 8, Tòa nhà Thành Lợi 2 Số 03 Lê Đình Lý,
phường Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng

Tel: (84-511)-352 5777

Fax: (84-511)-352 5779

Chi nhánh Hồ Chí Minh

Tầng 6, Cao ốc văn phòng HDTC, số 36 Bùi Thị
Xuân, Phường Bến Thành, Thành phố Hồ Chí Minh

Tel: (84-8)-3915 1368

Fax: (84-8)-3915 1369



CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN SÀI GÒN - HÀ NỘI (SHS)



Website: shs.com.vn



Tel: 1900 63 8588



Email: hotrokhachhang@shs.com.vn



GIAO DỊCH NGAY CÙNG SHS

App trading: SH Smart

Bảng giá: sboard.shs.com.vn

Web trading: shsmart.shs.com.vn