

Triển vọng B2B kỹ thuật số

2023

Việt Nam

Thông tin khác

Facebook

@Bán hàng trên Alibaba.com

Instagram

@sellonlibaba

LinkedIn

@Bán hàng trên Alibaba.com



Giới thiệu

Giới thiệu về Alibaba.com

Alibaba.com là một trong những sàn thương mại điện tử bán buôn lớn nhất thế giới. Từ năm 1999, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) đã kết nối với một bộ công cụ được thiết kế riêng cho mô hình thương mại doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Sứ mệnh của chúng tôi là tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vận hành công việc kinh doanh ở bất cứ đâu.

Alibaba.com kết nối hơn 200.000 nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà phân phối trên toàn cầu với một mạng lưới rộng khắp gồm hơn 40 triệu nhà mua hàng doanh nghiệp trên thế giới tại hơn 200 quốc gia và khu vực. Chính nền tảng sàn thương mại điện tử là nơi những người mua và người bán giống nhau có thể tiếp xúc và giao dịch với nhau, tiếp cận các dịch vụ giao dịch như thanh toán, bảo vệ đơn hàng và vận chuyển cũng như đạt được thành công theo điều kiện của riêng họ.

Môi trường B2B toàn cầu

Trong năm 2022, môi trường B2B toàn cầu sẽ tiếp tục đối mặt với những thử thách và cơ hội trong kỷ nguyên hậu COVID. Một trong những thách thức to lớn dành cho các doanh nghiệp nhỏ sẽ là chu kỳ kinh tế do lạm phát gây ra. Đại dịch đã ảnh hưởng tới nền kinh tế toàn cầu, và nhiều công ty đang chật vật để duy trì hoạt động với chi phí tăng cao. Lạm phát có thể dẫn tới giá cả hàng hóa và dịch vụ cao hơn, gây khó khăn cho các doanh nghiệp nhỏ khi phải cạnh tranh với những doanh nghiệp lớn hơn.

Một thách thức khác cho các doanh nghiệp nhỏ trong môi trường B2B sẽ là chu kỳ chuỗi cung ứng. Sự đứt gãy do đại dịch gây ra đã phơi bày những điểm yếu trong nhiều chuỗi cung ứng, và các công ty đang chật vật để bắt kịp nhu cầu. Điều này có thể dẫn tới sự trì trệ và đứt gãy trong việc cung ứng hàng hóa và dịch vụ.

Mặc dù có nhiều thách thức, nhưng môi trường B2B toàn cầu cũng mang lại những cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ. Sự trỗi dậy của thương mại điện tử và công nghệ số đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhỏ tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới một cách dễ dàng hơn. Nhiều doanh nghiệp nhỏ đang tận dụng những công nghệ này để mở rộng tầm hoạt động và gia tăng doanh thu của họ.

Nền kinh tế toàn cầu cũng đang trải qua một bước chuyển dịch hướng tới tính bền vững, và những doanh nghiệp nhỏ tập trung vào sản phẩm cũng như phương thức hoạt động bền vững có thể hưởng lợi từ xu hướng này. Thêm vào đó, sự nở rộ của hình thức làm việc từ xa cũng như bố trí công việc linh hoạt đã mở ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp nhỏ khai thác nguồn nhân lực toàn cầu và mở rộng tầm hoạt động của họ.

Nói tóm lại, năm 2023 sẽ mang đến những thách thức cũng như cơ hội cho doanh nghiệp nhỏ. Lạm phát và sự đứt gãy chuỗi cung ứng sẽ tiếp tục là mối lo ngại đáng kể, nhưng sự trỗi dậy của thương mại điện tử và công nghệ số cũng như sự chuyển dịch hướng tới tính bền vững có thể mang tới cho doanh nghiệp nhỏ những cơ hội để gạt hái thành công và phát triển lớn mạnh.

Triển vọng B2B kỹ thuật số năm 2023

Thư chào mừng

Xin chào!

Trong chớp mắt, 2022 đã gần kề ngày cuối năm, dọn đường cho những vận hội mới và thành công to lớn hơn trong năm 2023.

Nếu nhắc đến điều chúng ta đã học được trong những năm vừa qua, thì thay đổi chính là hằng số duy nhất. Doanh nghiệp buộc phải thích nghi với việc đối mặt với những thách thức toàn cầu nối tiếp nhau, đồng thời cần có sự linh hoạt, tinh thần lao động hăng say và ý chí kiên trì tuyệt vời để giành thắng lợi trong những cuộc đua này. Thông qua quan sát những doanh nghiệp đã chứng tỏ năng lực thành công khi đối mặt với nghịch cảnh, chúng tôi đã khám phá ra một số bài học mà các doanh nghiệp B2B có thể học hỏi để áp dụng trong năm mới.

Bài học đầu tiên đó là một nền tảng thương mại điện tử B2B ổn định đáng giá ngàn vàng. Khi thương mại điện tử nở rộ, tìm một đích đến để bán hàng cũng như tìm nguồn hàng là rất quan trọng. Và việc bạn chọn được một sàn thương mại có thể duy trì tính ổn định khi bạn cần phát triển và mở rộng thậm chí còn quan trọng hơn nữa.

Alibaba.com đã và đang tự hào phục vụ như một giải pháp ổn định cho hàng chục triệu khách hàng và nhà bán hàng trong 23 năm vừa qua. Trong thời gian này, chúng tôi đã ưu tiên phát triển cùng những nhu cầu của thị trường nhằm đảm bảo một trải nghiệm với đẳng cấp cao nhất cho tất cả người dùng. Chúng tôi thực hiện việc này bằng cách thường xuyên bổ sung những công cụ mới cũng như hỗ trợ để thích ứng với bối cảnh thương mại B2B toàn cầu luôn biến đổi.

Bài học thứ hai là giá trị của việc tăng cường quan hệ đối tác với những nhà cung cấp đáng tin cậy. Với tư cách là chủ hay người vận hành doanh nghiệp, bạn biết rằng sẽ có những thăng trầm, vì vậy, bạn cần những đối tác có thể đương đầu những đợt sóng dữ cùng bạn.

Ngay tại Alibaba.com, chúng tôi tìm thấy những giá trị lớn lao trong những mối quan hệ đối tác này, đây cũng chính là lý do chúng tôi cung cấp hỗ trợ 1-1 chuyên biệt nhằm tạo điều kiện cho nhà bán hàng đảm nhận vai trò đối tác đáng tin cậy với mục tiêu tạo nên những thành công rộng khắp.

Cuối cùng, chúng tôi đã nhìn thấy tầm quan trọng của việc kiểm soát chi tiêu nhằm đảm bảo lợi nhuận tích cực. Cần tìm một giải pháp bền vững, hiệu quả chi phí để thực hiện việc này nhằm tránh lạm chi.

Lý do khiến việc này quan trọng hơn bao giờ hết là khả

năng không thể dự đoán tình hình toàn cầu có thể gây ra sự bất ổn trong nguồn thu của bạn. Bằng cách cắt giảm chi tiêu, doanh nghiệp có thể luôn giữ vững trạng thái bình ổn về doanh thu trong các giai đoạn giảm sút tạm thời.

Thay mặt Alibaba.com, tôi xin chúc các bạn một năm mới thịnh vượng. Tổ chức và nền tảng của chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trong công cuộc tiếp tục thực hiện những điều tuyệt vời trong lĩnh vực thương mại toàn cầu. Chúng tôi tin chắc rằng với chiến lược đúng đắn và tinh thần lao động hăng say, doanh nghiệp của bạn sẽ liên tục vượt qua những thử thách cản đường tiến bước.



Trân trọng,

Andrew Zheng

Phó chủ tịch
Alibaba.com

Xin chào mọi người,

Tôi là Roger Luo, Giám đốc Quốc gia Alibaba.com Việt Nam.

Thông qua dữ liệu xuất khẩu của Việt nam trong những năm vừa qua, chúng ta có thể thấy rằng nguồn cung xuất khẩu của Việt Nam đang đứng hàng đầu về nhu cầu thu mua của thế giới và ngày càng nhiều đối tác mua hàng ngoại quốc sẵn sàng coi Việt Nam là lựa chọn hàng đầu để thu mua hàng từ nước ngoài. Sản phẩm từ các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam luôn coi trọng chất lượng của thành phẩm, của kỹ năng xuất khẩu cũng như dịch vụ khách hàng.

Ở thời điểm hiện tại, trên nền tảng Alibaba.com của chúng tôi, 50% nhà cung cấp Việt Nam là nhà cung cấp KA (nhà cung cấp có xếp hạng sao cao), với các ngành hàng cốt lõi bao gồm Thực phẩm & Đồ uống, Nông nghiệp, Nhà cửa và Vườn tược, Làm đẹp và Chăm sóc cá nhân, Đồ nội thất, Xây dựng, Bao bì, Nhựa & Cao su, Máy móc và các ngành hàng khác. Trên 800.000 sản phẩm đã được niêm yết, và hơn 70.000 tin nhắn hỏi hàng nhận được mỗi tháng từ người mua tích cực trên toàn thế giới.

Việt Nam vẫn luôn là một trong những thị trường chiến lược nhất của Alibaba. Hiện tại, các nhà cung cấp Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Hoa Kỳ, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc và các quốc gia Châu Á Thái Bình Dương. Chúng tôi tiếp tục mở rộng đầu tư vào Việt Nam và thiết lập một hệ sinh thái bản địa, bao gồm đối tác kênh nội địa, đội ngũ dịch vụ và phát triển khách hàng nội địa, đội ngũ vận hành thị trường, v.v. nhằm không ngừng cải thiện năng lực tổ chức của các đội ngũ bản địa.

Tình hình thương mại truyền thống đã hình thành đối với các doanh nghiệp thương mại xuyên biên giới ban đầu. Làm thế nào để xây dựng năng lực xuyên biên giới cho nền tảng B2B của riêng họ trong phạm vi thương mại xuyên biên giới truyền thống là một bước tiến khác trong năng lực cốt lõi của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt nam bao gồm khả năng thiết lập một đội ngũ thương mại điện tử xuyên biên giới mạnh mẽ trên Alibaba.com, năng lực thương mại điện tử, và năng lực nắm bắt thông tin chuyên sâu về ngành hàng và xu hướng sản phẩm thông qua dữ liệu nền tảng để nghiên cứu sản phẩm và phát triển chiến lược. Đây sẽ là một cuộc cạnh tranh quan trọng để các công ty Việt Nam chiếm lĩnh phần thắng trong tương lai. Chúng tôi có đủ sự tự tin và khả năng để hỗ trợ những công ty sẵn sàng đầu tư vào sự phát triển và tăng trưởng để gặt hái thành công trên nền tảng. Cùng nhau, chúng ta có thể làm được mọi việc.



Trân trọng,

Roger Luo,

Giám đốc Quốc gia Alibaba.com
Việt Nam

Mục lục

Xu hướng toàn cầu trong kỷ nguyên hậu đại dịch 01

Môi trường xuất khẩu kỹ thuật số	02
i. Xuất khẩu kỹ thuật số là gì	02
ii. Kinh tế và thương mại toàn cầu trong thời kỳ hậu đại dịch	03
iii. Chuyển đổi số cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa	04
iv. Bảy xu hướng xuất khẩu kỹ thuật số trong năm 2023	05

Việt Nam 2023: Triển vọng kinh tế 08

i. Tổng quan	08
ii. Ảnh hưởng toàn cầu và sự phục hồi kinh tế	12
iii. Triển vọng kinh tế Việt Nam	14
iv. Thách thức chính cho tăng trưởng	17

Việt Nam 2023: Cơ hội xuất khẩu 19

i. Tổng quan	19
ii. Cơ hội xuất khẩu	20
iii. Các ngành hàng chính	22

Thương mại điện tử B2B trong thời kỳ bất ổn 25

Những phát hiện chính về Alibaba.com 26

i. Hiệu quả chi phí	26
ii. Kỹ năng vận hành	28
iii. Nhu cầu toàn cầu	30
iv. Dịch vụ nội địa hóa	32
v. Số hóa	34
vi. Kết luận	36

Khảo sát: Cách các doanh nghiệp nhỏ sống sót trong đại dịch 37

i. Giới thiệu về khảo sát	38
ii. Ảnh hưởng của đại dịch lên doanh nghiệp nhỏ	39
iii. Cách để sống sót trong đại dịch	42
iv. Tác động của thương mại điện tử trong và sau đại dịch	45
v. Kết luận	48

Nhà bán hàng Việt Nam trên Alibaba.com 49



Phần 01

Xu hướng toàn cầu trong kỷ nguyên hậu đại dịch

Năm 2022, các công ty trên toàn thế giới đã trải qua nhiều cú sốc thương mại khác nhau, từ xung đột toàn cầu đến giá năng lượng biến động và lạm phát tăng cao. Thật may mắn, khả năng tiếp cận khách hàng tại địa phương và trên toàn cầu thông qua nền tảng số mà không cần gia tăng ngân sách hoạt động đã giúp đem lại một vùng đệm quan trọng.

7 xu hướng xuất khẩu kỹ thuật số trong năm 2023

Lại một năm mới sắp đến. Tại thời điểm mà năm 2022 sắp kết thúc và các công ty B2B đang bận rộn lập kế hoạch cho năm mới, chúng tôi cũng đang nghiên cứu các xu hướng xuất khẩu kỹ thuật số chủ yếu sẽ hình thành nên bức tranh thương mại toàn cầu năm 2023.

Năm vừa qua, các công ty trên toàn thế giới đã trải qua hàng loạt cú sốc thương mại khác nhau, từ những xung đột toàn cầu đến tình trạng biến động trong giá năng lượng cũng như lạm phát ngày một gia tăng. Thật may mắn, khả năng tiếp cận khách hàng tại địa phương và trên toàn cầu thông qua nền tảng số mà không cần gia tăng ngân sách hoạt động đã giúp đem lại một vùng đệm quan trọng.

Tuy nhiên, việc bán hàng trên nền tảng số sẽ thay đổi ra sao trong năm 2023? Các nhà bán hàng B2B mong đợi gì từ cuộc cạnh tranh này? Kỳ vọng của khách mua hàng sẽ thay đổi đến đâu trong năm sắp tới? Dưới đây là nội dung giới thiệu các xu hướng xuất khẩu kỹ thuật số chủ yếu cần quan tâm trong năm 2023.



Xuất khẩu kỹ thuật số là gì?

Đúng như với tên gọi, xuất khẩu kỹ thuật số có nghĩa là giao dịch thương mại xuất khẩu quốc tế được thực hiện qua các kênh bán hàng kỹ thuật số. Lĩnh vực này thường liên quan đến việc sử dụng tài nguyên Internet như mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm, các cửa hàng thương mại điện tử cùng các sàn trực tuyến để tiếp cận với khách mua hàng nước ngoài.

Không giống với phương thức xuất khẩu truyền thống sử dụng các kênh bán hàng vật lý như hội thảo quốc tế, triển lãm thương mại hay thông qua tiếp xúc thương mại nội địa ở nước ngoài, xuất khẩu kỹ thuật số có một vài ưu thế. Do giao dịch được thực hiện thông qua nền tảng điện tử, từ đó giúp giảm chi phí và các thách thức trong khâu hậu cần của xuất khẩu truyền thống.

Ví dụ, bạn có thể gặp gỡ hàng nghìn người mua trên nền tảng B2B như Alibaba.com mà không cần phải tìm nguồn liên hệ riêng lẻ. Thêm vào đó, xuất khẩu kỹ thuật số thông qua nền tảng cũng chiếm ưu thế về mặt hậu cần do nền tảng là nơi để bạn có thể thực hiện tất cả các khâu như tiếp thị, đàm phán, bán hàng và giao hàng.

Do đó, nếu bạn mới bắt đầu làm quen với bán hàng trực tuyến, thì những lợi ích mà xuất khẩu kỹ thuật số có thể mang lại cho công việc kinh doanh của bạn là rất đáng để khám phá. Và bạn sẽ thấy được trong phần tiếp theo, là thương mại kỹ thuật số đã trở thành cứu cánh cho nhiều công ty trong suốt ba năm qua.

Thương mại và kinh tế toàn cầu trong kỷ nguyên hậu đại dịch

Khi đại dịch bắt đầu bùng phát vào năm 2020, các chuyên gia đã dự đoán rằng sự gián đoạn do COVID-19 sẽ là sự kiện nghiêm trọng nhất trong thập kỷ này. Ba năm sau, quan điểm này đã được chứng minh là chính xác, đặc biệt liên quan đến ngành thương mại điện tử.

Năm 2020 chứng kiến sự bùng nổ trong thương mại điện tử B2B, với số lượng doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSME) chuyển sang bán hàng số hóa nhiều hơn bao giờ hết. Trong khi thương mại toàn cầu bị ảnh hưởng, xuất khẩu hàng tiêu dùng thông qua nền tảng số đã tăng 14% so với năm 2019.¹ Nhưng ảnh hưởng của đại dịch không chỉ dừng lại ở năm 2020.

Vào năm 2021, những làn gió ngược liên quan đến đại dịch đã gây ra những cú sốc đáng kể cho nền kinh tế toàn cầu. Nhu cầu của người tiêu dùng tăng mạnh, được thúc đẩy bởi việc dỡ bỏ các lệnh phong tỏa và các gói kích cầu kinh tế, đã dẫn đến sự gia tăng hoạt động kinh tế trong năm. Nhưng nhu cầu tăng cao cũng gây ra tình trạng tổn động nguồn cung lớn khi các nhà sản xuất gặp khó khăn trong việc khôi phục chuỗi cung ứng sau gián đoạn do COVID gây ra vào năm 2020.



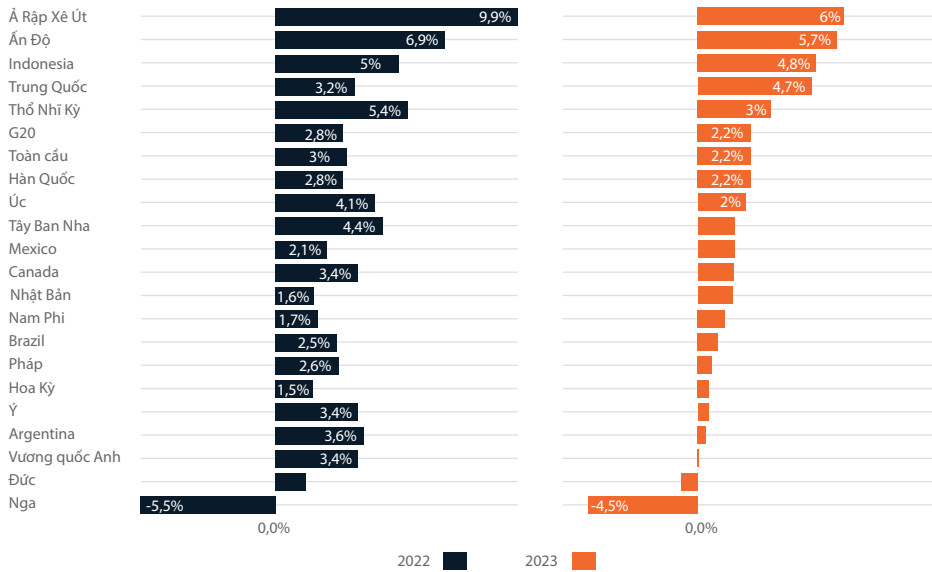
Do đó, một hình ảnh mang tính đại diện cho thương mại toàn cầu trong năm sẽ là các cảng bị tắc nghẽn do tàu không thể nhận hoặc trả hàng quá hạn, chi phí vận chuyển cao kỷ lục và giá năng lượng tăng. Bất chấp những rào cản này, thương mại quốc tế tiếp tục hồi sinh, đạt giá trị thương mại kỷ lục toàn cầu là 5,6 nghìn tỷ USD vào quý 3 năm 2021.² Trong cùng kỳ, doanh số bán hàng thương mại điện tử tăng 11%, tiếp tục xu hướng ấn tượng được thiết lập vào năm 2020.³

Tuy nhiên, năm 2022 vẫn chưa duy trì được mức tăng thương mại của năm trước. Trong khi các tổ chức tư vấn toàn cầu như Ngân hàng Thế giới đã dự đoán tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu diễn ra chậm hơn vào năm 2022, nhiều yếu tố khác đã góp phần làm cho kết quả kinh tế thực tế trong năm trở nên tệ hơn. Mức lạm phát cao trong nhiều năm, chiến tranh gây thiệt hại nặng nề giữa Nga và Ukraina, dịch COVID-19 tiếp tục bùng phát ở châu Á và một loạt các đợt tăng lãi suất toàn cầu, tất cả đều góp phần khiến hoạt động thương mại trở nên tệ hơn trong năm.

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thương mại thế giới sẽ mất đi đà tăng trưởng trong năm nay do những cú sốc này. Mặc dù khối lượng thương mại hàng hóa toàn cầu dự kiến sẽ tăng 3,5% trong năm 2022, nhưng những con số đó có thể sẽ giảm đáng kể xuống 1% vào năm 2023.⁴ Lạm phát vẫn là một vấn đề đáng lo ngại, giá năng lượng tăng 78% và giá lương thực tăng 11% so với năm ngoái, hiện vẫn chưa có dấu hiệu chậm lại.⁴

Dự báo tăng trưởng GDP thực cho năm 2022 và 2023

% so với năm trước



Nguồn: Triển vọng kinh tế OECD, Báo cáo sơ bộ tháng 9 năm 2022

► Tiếp theo là gì?

Báo cáo của OECD cũng đưa ra các số liệu thận trọng tương tự, dự kiến mức tăng trưởng kinh tế toàn cầu chỉ ở mức 2,2%, so với mức 3,2% dự kiến trước đó. Những dự báo này dường như có nghĩa là các công ty nhỏ đã phải đối mặt với những điều kiện khó khăn trong năm nay có thể vẫn phải tiếp tục hành trình gian nan này trong năm 2023.

Tầm quan trọng của chuyển đổi số cho MSME

Chuyển đổi số là nỗ lực có chủ ý nhằm cải thiện hoạt động của một doanh nghiệp bằng các công cụ kỹ thuật số. Đây là một tư duy vận hành hiện đại tìm cách đạt được hiệu quả và tăng năng suất thông qua các công nghệ kỹ thuật số.

Như OECD gợi ý, mặc dù chuyển đổi số có ý nghĩa rất quan trọng đối với khối MSME, nhưng các công ty này thường cần được số hóa nhiều hơn. Ví dụ: nghiên cứu chỉ ra rằng, ở nhiều quốc gia, có chưa đến 40% nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ sử dụng máy tính được kết nối.⁶ Thậm chí, càng ít công ty áp dụng các giải pháp kỹ thuật số như nền tảng tài nguyên doanh nghiệp và cửa hàng thương mại điện tử trong công việc hằng ngày.

Tuy nhiên, các công ty áp dụng chuyển đổi số trong vận hành có thể mở ra một số lợi ích tiềm năng, bao gồm các khả năng:

Giảm rủi ro kinh doanh: Nhiều công ty phải đối mặt với rủi ro gia tăng đáng kể do môi trường kinh doanh ngày nay. Chẳng hạn như rủi ro vận hành do không tìm được khách hàng và không thể xử lý hàng tồn kho là mối đe dọa đối với nhiều MSME trong thời kỳ đại dịch. Chuyển sang kỹ thuật số đã giúp nhiều công ty chống lại rủi ro này, vì họ có thể tiếp cận các cơ hội bán hàng trong khi các địa điểm thực tế đóng cửa.

Tiếp cận nhiều khách hàng hơn: Rõ ràng, xuất khẩu kỹ thuật số mang đến nhiều cơ hội hơn trong việc tìm kiếm, kết nối và chuyển đổi nhiều người mua hơn. Với khả năng gần như không giới hạn của thương mại kỹ thuật số, các công ty nhỏ ít gặp hạn chế về phạm vi và chất lượng của khách hàng tiềm năng mà họ có thể tiếp cận. Và khi kết hợp lợi thế này với hoạt động tiếp thị vượt trội trên một nền tảng hữu ích, họ có thể tìm thấy nhiều khách hàng tiềm năng chất lượng cao hơn và chuyển đổi thành giao dịch bán hàng.

Cải thiện năng suất và quản lý chi phí: Các công ty nhỏ thực hiện chuyển đổi số có thể giảm chi phí và tăng năng suất trung bình 16%.⁷ Bạn có thể tiết kiệm thời gian với lao động giá trị thấp và tái đầu tư thời gian đó vào các tương tác chất lượng giúp phát triển doanh nghiệp. Tương tự như vậy, các công ty có kênh bán hàng kỹ thuật số cuối cùng sẽ phải chi ít hơn cho việc tìm kiếm khách hàng mới và có thể mở rộng ra quốc tế với chi phí thấp.

Tăng lợi nhuận của công ty: Chuyển đổi số cũng giúp mang đến những lợi nhuận lớn hơn và tăng cường sự hiện diện thương mại. Chẳng hạn, một nghiên cứu cho thấy 85% các doanh nghiệp triển khai quy trình kỹ thuật số đã giành được thị phần lớn hơn.⁸ Họ cũng có thể tăng giá trị công ty lên 25%.⁷

Đảm bảo tính ổn định trong kinh doanh: Cuối cùng, điều quan trọng là phải nhận ra rằng chọn chuyển đổi số là lựa chọn sự ổn định trong một thế giới kinh doanh không thể đoán trước. Giữa những cú sốc về chuỗi cung và cầu, sự bùng phát virus kéo dài và bối cảnh địa chính trị không ổn định, các doanh nghiệp nhỏ cần hiểu được một thực tế là mọi lợi thế, dù nhỏ, đều có giá trị. Bạn chắc chắn sẽ nên xem xét kỹ hơn nếu lợi thế đó bao gồm cách thức bán hàng một cách đáng tin cậy trong bối cảnh các cú sốc cung và cầu.

7 xu hướng xuất khẩu kỹ thuật số trong năm 2023

Năm tới sẽ chứng kiến một số xu hướng lâu dài tiếp tục diễn ra, chẳng hạn như sự gia tăng của trải nghiệm cá nhân hóa và tiếp thị video trong thương mại điện tử B2B. Nhưng một số xu hướng mới sẽ chiếm vị trí trung tâm, chẳng hạn như thời gian người tiêu dùng trực tuyến sẽ giảm xuống.

Nắm bắt những xu hướng này và hiểu dữ liệu cơ bản của chúng sẽ có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp vào năm 2023. Hãy cùng tìm hiểu sâu hơn nữa.

1. Dịch chuyển số

Chúng ta đã thảo luận về việc nhiều công ty đã chuyển đổi sang bán hàng kỹ thuật số kể từ năm 2020 như thế nào. Xu hướng này chắc chắn sẽ tiếp tục trong năm 2023. Theo dữ liệu từ OECD, 70% các công ty nhỏ được khảo sát cho biết ảnh hưởng của COVID-19 đã thúc đẩy họ đầu tư nhiều hơn vào công nghệ kỹ thuật số.⁶

Với những cú sốc dai dẳng của đại dịch, càng nhiều doanh nghiệp sẽ chuyển sang kỹ thuật số. Sự ổn định tương đối của hoạt động bán hàng kỹ thuật số sẽ là điều mà nhiều công ty cần để duy trì hoạt động trong năm tới.

Xu hướng này cũng ẩn chứa ý nghĩa là những người bán hàng trực tuyến B2B có thể sẽ chứng kiến sự cạnh tranh lớn hơn vào năm tới. Do đó, nếu doanh nghiệp của bạn chưa số hóa, bạn nên lên kế hoạch chuyển đổi vào năm tới.

2. Tiếp thị và quản trị kỹ thuật số

Nhiều công ty nhỏ sẽ tìm kiếm lộ trình phát triển trực tuyến vào năm 2023. Nhưng nhiều doanh nghiệp mới gia nhập cũng sẽ tìm cách thâm nhập dần vào không gian bán hàng kỹ thuật số. OECD cho rằng những người mới tham gia thị trường kỹ thuật số sẽ ưu tiên các chức năng quản trị và tiếp thị điện tử.

Tiếp thị kỹ thuật số luôn là một sức hút lớn đối với các công ty, đặc biệt là khi có tới 93% các tương tác trên Internet diễn ra thông qua các công cụ tìm kiếm.⁹ Với tiếp thị kỹ thuật số, những người mới gia nhập thị trường có thể bắt đầu hành động ngay lập tức để giành được một phần trong những tương tác đó.

Ngoài ra còn có khả năng số lượng các công ty sử dụng các công cụ kỹ thuật số cho mục đích quản trị cũng sẽ gia tăng. Ví dụ: các sản phẩm phổ biến như Notion, Evernote và Canva là những lựa chọn mà các doanh nghiệp có thể sử dụng cho các nhiệm vụ tổ chức và văn thư.

70%

các công ty nhỏ được khảo sát cho biết ảnh hưởng của COVID-19 đã thúc đẩy họ đầu tư nhiều hơn vào công nghệ kỹ thuật số.

93%

các tương tác trên internet diễn ra qua công cụ tìm kiếm.

3. Tiếp thị dựa trên dữ liệu

Tiếp thị ngày càng trở thành một hoạt động chính xác tập trung vào việc nhắm mục tiêu các khách hàng tiềm năng cụ thể. Giờ đây, chúng ta đã không còn ở thời kỳ sử dụng các chiến lược tiếp thị B2B dựa trên phỏng đoán. Với tiếp thị dựa trên dữ liệu, các doanh nghiệp đang đảm bảo độ chính xác cao hơn cho hoạt động tiếp thị của họ. Từ đó, họ có thể đạt kết quả tốt hơn và thu được nhiều thông tin chi tiết hơn từ các tập dữ liệu không rõ ràng trước đây.

Một phần của khả năng này là nhờ có các công cụ tốt hơn, cho phép các công ty truy cập và khai thác các loại dữ liệu rộng hơn. Việc có nhiều loại dữ liệu hơn cho phép các công ty lập kế hoạch, thử nghiệm và chạy các chiến dịch tiếp thị thành công. Các công ty cũng có thể áp dụng dữ liệu tốt hơn để đánh giá và học hỏi từ các chiến dịch tiếp thị.

4. Cá nhân hóa

Cá nhân hóa trên các điểm tiếp xúc kinh doanh khác nhau tiếp tục là xu hướng chính cho xuất khẩu kỹ thuật số. Khách hàng không muốn cảm thấy mình chỉ là một trong số hàng nghìn người – họ muốn được nhìn thấy và được lắng nghe.

Làm thế nào để thực hiện cá nhân hóa trong thực tiễn kinh doanh của bạn? Bắt đầu bằng cách kết hợp các chi tiết cá nhân trong giao tiếp với khách hàng. Ví dụ: bạn có đang gửi những email quá cứng nhắc không? Đôi khi chỉ cần gọi đúng tên khách hàng cũng có thể là một cách hiệu quả. Bạn cũng có thể nghiên cứu nhu cầu riêng của khách hàng và kết hợp nhu cầu đó vào để xuất của mình.

Khách hàng cũng tìm kiếm sự cá nhân hóa trong cách họ được cung cấp dịch vụ và sản phẩm. Chẳng hạn, một khách hàng đã từng mua hàng của bạn sẽ mong muốn bạn nắm rõ các lần mua hàng trước đây của họ và tận dụng thông tin đó trong lần mua hàng tiếp theo.

5. Thời gian trực tuyến

Mọi người thường dành từ sáu đến bảy giờ trên Internet. Theo thống kê, trung bình một người dành khoảng 40% thời gian trong đời để truy cập thiết bị hoặc dịch vụ hỗ trợ Internet.

Nhưng những số liệu đó gần đây đã giảm đi. Thời gian trực tuyến trung bình đã giảm từ 6,53 giờ xuống còn 6,47 giờ trong quý 4 năm 2021.¹⁰ Mặc dù mức giảm này không đáng kể, nhưng đó là một chỉ báo về mức đỉnh trong tổng thời gian mà mọi người dành ra để sử dụng Internet.

6. Tiếp thị qua video

Video là một phương tiện hấp dẫn nhờ có khả năng tương tác bằng cách hiển thị. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi tiếp thị video tiếp tục giành được vị thế tốt trong xuất khẩu kỹ thuật số. Các nền tảng như Alibaba.com kết hợp video vào các kênh tiếp thị của họ để giúp thúc đẩy sự tương tác nhiều hơn với người mua.

Mặc dù các video ngắn hiện đang phổ biến nhất, nhưng việc theo dõi các video dài và phát trực tiếp vẫn có khả năng tăng trưởng. Quan trọng nhất là đảm bảo rằng khách hàng tiềm năng nhìn thấy hình ảnh phù hợp với ý định mua hàng của họ.

► Tiếp theo là gì?

Do đó, việc cung cấp nội dung kỹ thuật số cho người dùng có thể trở nên phức tạp hơn đối với các doanh nghiệp. Nhu cầu đảm bảo rằng họ đang cung cấp giá trị lâu dài ngày càng tăng. Nếu không, họ có thể sẽ phải chứng kiến người dùng bỏ qua nội dung của họ và đến với các sản phẩm kỹ thuật số khác.

7. Nhắn tin theo thời gian thực

Cuối cùng, cùng với việc người mua ngày càng ưu tiên dịch vụ nhanh chóng, nhắn tin theo thời gian thực đang nổi lên như một xu hướng chính đối với xuất khẩu kỹ thuật số B2B. Người mua không muốn phải chờ hàng giờ hoặc hàng ngày chỉ để nhận được phản hồi từ người bán B2B.

Do đó, người bán đang phải triển khai các phương pháp để đảm bảo sự tương tác của người mua theo thời gian thực hoặc gần như theo thời gian thực. Trong đó bao gồm việc sử dụng chatbot được tích hợp vào cửa hàng thương mại điện tử của họ. Với những người bán hiện diện trên thị trường B2B, một tùy chọn khác là sử dụng các ứng dụng di động có thể truy cập khi đang di chuyển.

Tham khảo:

¹ <https://www.morningfuture.com/en/2021/05/26/export-e-commerce-pandemic/>

² <https://unctad.org/news/global-trade-goods-hits-all-time-quarterly-high-56-trillion>

³ <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/shopping-index/>

⁴ https://www.wto.org/english/news_e/pres22_e/pr909_e.htm

⁵ <https://www.oecd.org/economic-outlook/september-2022/>

⁶ <https://www.oecd.org/industry/smes/PH-SME-Digitalisation-final.pdf>

⁷ https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2019/Economic-Survey-of-Singapore-First-Quarter-2019/FA2_1Q19.pdf

⁸ <https://www.sap.com/dmc/exp/4-ways-leaders-set-themselves-apart/index.html>

⁹ <https://www.imforza.com/blog/8-seo-stats-that-are-hard-to-ignore/>

¹⁰ <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds>

Triển vọng Việt Nam 2023: Triển vọng kinh tế trong kỷ nguyên hậu đại dịch

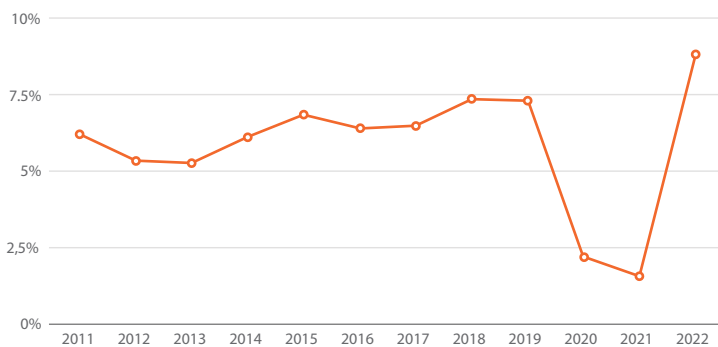
Việt Nam đã trải qua những giai đoạn suy thoái về kinh tế do đại dịch và phong tỏa, giống như nhiều quốc gia khác. Tuy nhiên, một số quốc gia, bao gồm Việt Nam, đang phục hồi từ suy thoái do virus corona và đang chứng kiến những triển vọng tích cực. Các chuyên gia dự báo rằng Việt Nam sẽ trở thành nền kinh tế phát triển nhanh nhất Châu Á trong năm 2023, biến Việt Nam thành một điểm đến hoàn hảo cho đầu tư và thương mại. Những dự đoán này về kinh tế Việt Nam chính xác đến đâu và sẽ ảnh hưởng đến nền kinh tế toàn cầu như thế nào?



Tổng quan về nền kinh tế và thị trường Việt Nam.

Theo số liệu thông kê tổng quan, tăng trưởng kinh tế Việt Nam đạt 5,03% trong quý 1 2022, 7,72% trong quý 2, và nhảy vọt với con số ấn tượng 13,67% trong quý 3.¹ Trong chín tháng đầu năm 2022, kinh tế Việt Nam tăng đến 8.83% so với 1,42% năm trước. Điều đó cho thấy rằng đây là mức tăng cao nhất mà Việt Nam đạt được trong 9 tháng trong vòng 11 năm qua.¹

Tăng trưởng GDP 9 tháng đầu năm 2022 so với cùng kỳ



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Trong vòng chín tháng đầu của năm 2022, nền kinh tế Việt Nam tăng **8,83%** so với **1,42%** trong năm trước. Điều đó cho thấy rằng đây là mức tăng cao nhất mà quốc gia này đạt được trong 9 tháng trong vòng 11 năm

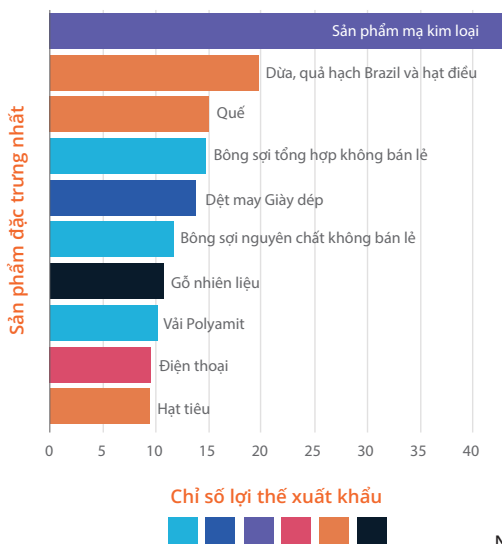
Đó chưa phải là tất cả; tăng trưởng kinh tế Việt Nam được dự đoán sẽ đạt tới 6,7% đến hết năm 2023. Dưới đây là một số những điều bạn nên lưu ý về nền kinh tế của Việt Nam:

1. Doanh thu xuất nhập khẩu

Việt Nam đã chứng kiến giai đoạn tăng trưởng tích cực trong năm 2020, 2021 và 2022 chủ yếu do sự gia tăng về doanh thu xuất nhập khẩu. Sau đại dịch COVID-19, Việt Nam đã ghi nhận sự phục hồi mạnh mẽ ở nhiều ngành công nghiệp, đặc biệt là dược phẩm, hậu cần, lâm nghiệp và hàng hóa cá nhân.

Doanh thu xuất nhập khẩu của Việt Nam trong quý I được ước tính là 176,35 tỷ USD.² Ngoài ra, Việt Nam dự kiến sẽ đạt mức tăng cao hơn về khối lượng và doanh thu xuất nhập khẩu khi nền kinh tế vẫn duy trì xu thế tăng trưởng.

Hàng hóa xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam tính đến năm 2020 bao gồm điện thoại (21,4 tỷ USD), thiết bị phát sóng (42 tỷ USD), mạch tích hợp (19,6 tỷ USD) và hàng dệt may (8,9 tỷ USD).³ Các quốc gia lớn trong thị trường xuất khẩu của Việt Nam là Hoa Kỳ, Trung Quốc, đặc khu Hồng Kông, Nhật Bản và Hàn Quốc.



Nguồn: <https://oec.world/en>

2. Thương mại điện tử B2B

Việt Nam nắm bắt thương mại điện tử khá muộn so với các quốc gia Châu Á như Singapore và Malaysia. Tuy nhiên, Việt Nam là thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở khu vực Đông Nam Á, bao gồm lĩnh vực bán hàng đa kênh và thương mại điện tử B2B. Trong năm 2020, Việt Nam đạt tỷ lệ tăng trưởng 18% với quy mô 11,8 tỷ USD và dự kiến đạt 23,71 tỷ USD đến hết năm 2025.⁴



Trong năm 2020, Việt Nam đạt tỷ lệ tăng trưởng 18% với quy mô 11,8 tỷ USD và dự kiến đạt 23,71 tỷ USD đến hết năm 2025.

Việt Nam hiện đang chiếm thị phần lớn nhất các kênh bán lẻ quy mô nhỏ trong số các quốc gia ASEAN và đã ghi nhận mức tăng trưởng về số doanh nghiệp và nền tảng thương mại điện tử B2B trong vòng một năm vừa qua. Một trong những lý do thúc đẩy thương mại điện tử B2B mạnh mẽ tại quốc gia này là một số lượng lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong nước cũng như các nhà đầu tư nước ngoài đang tìm kiếm cơ hội kinh doanh và những nhà cung cấp đáng tin cậy.

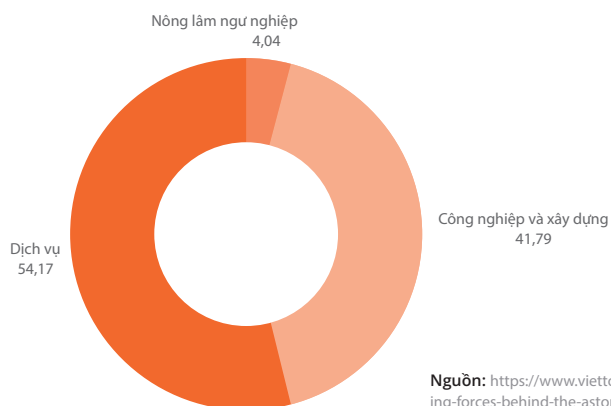
Mô hình thương mại điện tử B2B được cải thiện rõ rệt của Việt Nam mang đến cơ hội tuyệt vời cho các chủ doanh nghiệp muốn bắt đầu hoặc mở rộng công việc kinh doanh của họ lên tầm quốc tế. Ngoài ra, các chủ doanh nghiệp sẽ nhận thấy không gian thương mại điện tử ít cạnh tranh hơn và có hiệu quả về chi phí trong thời gian dài.

3. Nền kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam đang phát triển trên nhiều mặt trận và chúng tôi hy vọng điều này sẽ tiếp tục trong nhiều năm tới. Những động cơ chính thúc đẩy nền kinh tế của quốc gia này bao gồm sự dịch chuyển của các doanh nghiệp (đến Việt Nam) để đầu tư và sự gia tăng đáng kể trong hoạt động sản xuất.

Bên cạnh đó, hiệu suất của các ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, ngư nghiệp tăng 2,99%, đóng góp khoảng 4% vào tổng tăng trưởng kinh tế của quốc gia này.⁴ **Ngành công nghiệp và xây dựng tăng 9,44%, trong khi lĩnh vực sản xuất tăng 10,69%.⁵**

Cơ cấu GDP 9 tháng đầu năm 2022



Nguồn: <https://www.viettonkinconsulting.com/global-business/the-driving-forces-behind-the-astonishing-gdp-growth-in-the-first-9-months-of-vietnam/>

Với hiệu suất cao trong nhiều ngành công nghiệp thương mại, nền kinh tế Việt Nam được dự đoán sẽ tăng trưởng cao hơn nữa trong năm 2023 và những năm tới.

4. Thương mại quốc tế

Việt Nam hiện nay gần như có khả năng cạnh tranh ngang với Trung Quốc về thương mại quốc tế và sản xuất kinh doanh. Nhiều công ty đã dịch chuyển hoạt động của họ từ Trung Quốc đến Việt Nam do Trung Quốc đã trở nên đắt đỏ hơn đối với nhiều nhà sản xuất.

Hơn nữa, Việt Nam đã ký kết hiệp định thương mại tự do nhằm củng cố thương mại quốc tế. Ngoài ra, do chiến tranh thương mại gần đây giữa Trung Quốc và Hoa Kỳ, nhiều nhà doanh nghiệp và công ty thương mại quốc tế có xu hướng đầu tư vào Việt Nam. Điều đó cũng giúp Việt Nam chiếm giữ vị trí trên bản đồ chiến lược, theo đó quốc gia này trở nên rộng mở hơn cho thương mại và đầu tư quốc tế từ các thị trường khác.

5. Các lĩnh vực kinh tế lớn:

Việt Nam chủ yếu được biết đến là một địa điểm lý tưởng cho các nhà đầu tư trong ngành công nghiệp dệt may; Việt Nam có hơn 6.000 nhà máy sản xuất dệt với hơn 2,5 triệu công nhân.⁶

Tuy nhiên, tình hình đã cải thiện trong nhiều năm qua và những khu vực kinh doanh khác cũng đang nhận được nhiều sự chú ý. Đó là những nhà máy sản xuất công nghệ cao như Samsung và Nokia đã đầu tư hàng triệu dự án vào Việt Nam. Ví dụ: Samsung đã đầu tư vào Việt Nam một cơ sở chế tạo và sản xuất khoảng một phần ba sản phẩm đầu ra của công ty từ khu vực này.

Các thị trường xuất khẩu lớn khác ở Việt Nam là:

Cà phê: Tại thời điểm này, Việt Nam là đất nước xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới, chỉ sau Brazil là nước đứng đầu tiên.⁷

Thương mại điện tử: Việt Nam nhanh chóng trở thành một khu vực phát triển các hoạt động thương mại điện tử. Ngành công nghiệp đang phát triển này được kết hợp với nền kinh tế nở rộ, nhờ đó giúp cải thiện văn hóa tiêu dùng cao.

Ô tô: Một thị trường quan trọng khác ở Việt Nam hiện nay là thị trường ô tô. Thị trường ô tô được dự đoán sẽ bán 1,7-1,85 triệu chiếc đến năm 2035.⁹

6. Quy mô thị trường và GDP

Theo ông Trần Văn Sơn, Bộ trưởng kiêm Chủ tịch Văn phòng Chính phủ, "Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2023 sẽ thuộc hàng cao nhất Đông Nam Á thể hiện qua nhiều dự báo, đánh giá của các tổ chức quốc tế về triển vọng kinh tế Việt Nam".

Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam được cải thiện đáng kể sau đại dịch, chủ yếu nhờ sự gia tăng trong các hoạt động sản xuất đến thị trường xuất khẩu lớn như Hoa Kỳ, Châu Âu và Trung Quốc.



► Tiếp theo là gì?

Trong quý 4 năm 2021, GDP Việt Nam tăng trưởng 5,2% và sau đó là 6,4% trong quý 1 năm 2022. Ngoài ra, Việt Nam mở cửa trở lại vào tháng 3 năm 2022 đã tạo điều kiện để hồi sinh ngành du lịch. GDP được dự đoán sẽ tăng 6,7% trong năm 2023, theo Ngân hàng Thế giới.¹⁰

Tác động toàn cầu của sự phục hồi kinh tế Việt Nam

Sự phục hồi kinh tế Việt Nam cũng ảnh hưởng đến các nước khác, đặc biệt là các quốc gia Châu Á. Ví dụ: Việt Nam là nước chủ yếu xuất khẩu các sản phẩm công nghệ và thường cần tìm nguồn nguyên liệu thô từ các quốc gia Châu Á, do đó giúp thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam.

Ngoài ra, Việt Nam còn đóng góp vào sự phát triển của các ty nổi bật trên toàn cầu. Chẳng hạn như Samsung, công ty có một cơ sở sản xuất tại Việt Nam; và Apple, công ty tìm nguồn các phụ tùng vật liệu từ Việt Nam.



Một điều thú vị nữa là, bằng cách di chuyển hoạt động kinh doanh sang Việt Nam, những công ty này vừa gia tăng thu nhập cho lực lượng lao động trong nước vừa tăng mức lợi nhuận của mình (do Việt Nam có chi phí lao động thấp so với các quốc gia khác).

Ngoài ra, đã có sự thay đổi về chuỗi cung ứng toàn cầu giữa Trung Quốc và Việt Nam. Tuy nhiên, theo một báo cáo, hai đất nước không thực sự cạnh tranh nhau bởi vì nền kinh tế của họ bổ sung cho nhau. Chẳng hạn, Việt Nam nhập khẩu nhiều nguyên liệu từ Trung Quốc, việc này giúp tăng cường mối quan hệ giữa hai quốc gia.

Ngoài Trung Quốc, các hoạt động sản xuất gia tăng tại Việt Nam đồng nghĩa với việc nhu cầu gia tăng đối với nguyên liệu thô từ các quốc gia khác, do đó thúc đẩy nền kinh tế xuất khẩu của các quốc gia đó.¹¹

Động lực chính của sự phục hồi kinh tế Việt Nam là:

1. Chi phí lao động thấp.

Một trong những lý do Việt Nam trở thành một trung tâm xuất khẩu và kinh doanh cho nhiều công ty nước ngoài là chi phí sản xuất và lao động thấp so với các nước đang phát triển khác. Chi phí lao động ở Việt Nam bằng khoảng 50% so với ở Trung Quốc, ở mức 2,99 USD trên một giờ so với 6,50 USD trên một giờ.¹²

2. Các dự án đầu tư nước ngoài

Vì nền kinh tế Việt Nam đang phát triển và tiêu chuẩn lao động vẫn duy trì ở mức thấp, nên Việt Nam trở thành một sự lựa chọn rất phù hợp về địa điểm đầu tư. Việt Nam đóng vai trò chủ chốt trong ngành xuất khẩu dệt may, thiết bị điện tử, phụ tùng ô tô và giày dép. Ngoài ra, các công ty lớn như Nike, Apple và Samsung đều có đại diện sản xuất ở quốc gia này.

Sự đầu tư lớn này từ nước ngoài đã thúc đẩy sự phát triển kinh tế của Việt Nam. Từ năm 2020 đến 2021, Việt Nam đã ghi nhận tăng 19% về xuất khẩu.¹³

3. Hiệp định thương mại tự do

Một trong những động lực chính của nền kinh tế Việt Nam là những hiệp định thương mại tự do gần đây. Những thỏa thuận này đã giúp Việt Nam trở nên thân thiện hơn với các nhà đầu tư, thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa và cải thiện các thủ tục hải quan.

Ngoài ra, kể từ những năm 2000, chính phủ Việt Nam đã đưa ra các ưu đãi tài chính cho các công ty thành lập hoạt động trong nước.¹⁴ Các ưu đãi này bao gồm Thuế thu nhập doanh nghiệp (CIT) thấp là 20% và thuế khấu trừ 0% đối với cổ tức.

4. Sản xuất định hướng xuất khẩu

Thành tựu kinh tế Việt Nam năm 2022 thật ấn tượng, trong đó ngành sản xuất và xây dựng đóng một vai trò quan trọng. Ví dụ, trước đây tăng 6,4% do nhu cầu cao đối với các sản phẩm sản xuất. Các ngành dịch vụ như tài chính, viễn thông và ngân hàng cũng chứng kiến sự cải thiện đáng kể và sự tăng trưởng vững chắc.¹⁵

Tại thời điểm này, ngành sản xuất tại Việt Nam là động lực chính cho sự phục hồi kinh tế.

5. Các biện pháp kiểm soát liên quan đến Covid

Nhiều công ty lớn như Apple và Samsung, vốn có một quá trình hoạt động sản xuất lâu dài tại Trung Quốc, đã giảm hoạt động của họ ở quốc gia này và thay vào đó một số công ty đã di chuyển hoạt động sản xuất của họ sang Việt Nam.¹⁶

Ngoài ra, nhiều công ty nước ngoài (khoảng 11.000) đã hủy đăng ký công ty ở Trung Quốc.¹⁷ Thay vào đó, họ đưa doanh nghiệp của mình đến Việt Nam, nơi họ có thể tận dụng lợi thế môi trường hỗ trợ kinh doanh và chi phí lao động thấp.

Triển vọng kinh tế Việt Nam năm 2023

Dưới đây là một số kỳ vọng từ nền kinh tế và môi trường kinh doanh của Việt Nam mà chúng tôi dự đoán cho năm 2023:



1. Cách trở thành nền kinh tế phát triển nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á

Việt Nam đang nhanh chóng trở thành một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á, vì khu vực này đang nhanh chóng phục hồi từ việc suy thoái do đại dịch gây ra. Ngoài ra, theo Ngân hàng Thế giới, việc tốc độ phát triển của Trung Quốc giảm mang lại lợi ích lớn cho Việt Nam.

Hơn nữa, phản ứng của Việt Nam đối với Covid-19 đã thể hiện trách nhiệm và nhận được sự ngưỡng mộ từ nhiều quốc gia khác. Cách Việt Nam xử lý đại dịch chứng minh cho các nước khác thấy rằng chính phủ luôn sẵn sàng xử lý những việc khác, chẳng hạn như thương mại. Hơn nữa, Việt Nam đã tạo ra chính sách nhằm hỗ trợ các hoạt động sản xuất và chế tạo.

2. Xây dựng khả năng phục hồi thông qua một nền kinh tế dựa vào xuất khẩu.

Xuất khẩu ở Việt Nam dự kiến sẽ tăng 15%, điều này không có gì đáng ngạc nhiên khi Việt Nam được xem là một quốc gia có nền kinh tế dựa vào xuất khẩu. Trong đại dịch COVID-19, Việt Nam duy trì GDP tích cực, đặc biệt là so với quốc gia láng giềng như Thái Lan, Campuchia và Philippines.

Nếu Việt Nam có thể duy trì GDP tích cực ngay cả trong đại dịch thì chúng ta có thể mong đợi đất nước này sẽ phát triển hơn nữa trong những năm tới.

Cho đến gần đây, Việt Nam chỉ được biết đến với xuất khẩu dệt may. Tuy nhiên, tình hình đã thay đổi đáng kể khi Việt Nam hiện là một trung tâm sản xuất ô tô, công nghệ, thiết bị điện tử ở Đông Nam Á (SEA). Một số mặt hàng xuất khẩu phổ biến của Việt Nam tại thời điểm này là điện thoại di động, linh kiện máy tính và sản phẩm điện tử.



3. Một điểm đến hấp dẫn để đầu tư

Mặc dù sự suy thoái do đại dịch trong năm 2020, Việt Nam vẫn có thể phục hồi trở lại và trở thành một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất khu vực ASEAN. Điều này giúp Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài, chuỗi cung ứng và hoạt động di dời sản xuất. Tính đến tháng 11 năm 2021, vốn và cổ phần mua bán được điều chỉnh của các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam đạt 31,15 tỷ USD.¹⁸

Những yếu tố khác làm cho Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với dự án Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là môi trường kinh doanh hỗ trợ, cơ sở hạ tầng vững chắc và chi phí lao động thấp. Tính đến tháng 9 năm 2022, tổng vốn đầu tư nước ngoài đăng ký của Việt Nam đạt 18,75 tỷ USD.¹⁹ Ngoài ra, như đã đề cập trước đó, chi phí lao động ở Việt Nam tương đối thấp, đặc biệt là so với các nước khác. Chi phí lao động và chi phí hoạt động sản xuất thấp đã làm cho Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với nhiều nhà đầu tư.

4. Nơi có môi trường chuỗi cung ứng thuận lợi

Từ năm 2019, Việt Nam đã và đang chuyển thành một trung tâm sản xuất, do đó thu hút nhiều dự án mới về đầu tư sản xuất từ nhiều quốc gia. Các doanh nghiệp có trụ sở sản xuất đặt tại Trung Quốc và các quốc gia Đông Nam Á đang di chuyển sang Việt Nam, do đó giúp thúc đẩy FDI. Việc chuyển đổi thành một trung tâm sản xuất toàn cầu và một điểm đến kinh doanh chiến lược đã làm cho đất nước này trở thành điểm đến yêu thích của nhiều doanh nghiệp.

Xu hướng cho thấy số lượng đơn đặt hàng di chuyển đến Việt Nam từ Trung Quốc đã tăng đáng kể, việc này chủ yếu do các điều kiện kinh doanh phức tạp và chính sách ở Trung Quốc tại thời điểm này. Chẳng hạn, nhiều công ty có nhà máy ở Trung Quốc nhận thấy việc vận hành một doanh nghiệp trong quốc gia này đang trở nên đắt đỏ hơn. Do đó, họ mong muốn chuyển đến một môi trường chuỗi cung ứng hỗ trợ nhiều hơn, như ở Việt Nam.

Apple đã di chuyển 11 nhà máy sản xuất trong chuỗi cung ứng toàn cầu sang Việt Nam, trong khi các công ty như Foxconn và Pegatron đã mở rộng cơ sở sản xuất của họ. Samsung cũng đang xây dựng một Trung tâm nghiên cứu và phát triển trị giá 220 triệu USD tại Việt Nam.²⁰

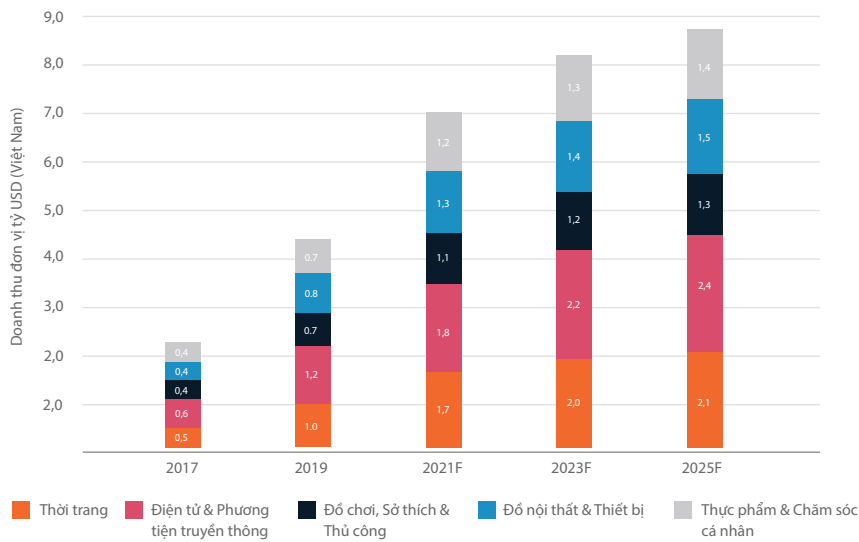


Việt Nam cũng đầu tư lớn vào việc xây dựng hệ sinh thái sản xuất đáng tin cậy trong nhiều năm qua. Trong đó bao gồm việc ký kết các hiệp định thương mại với các quốc gia khác, hỗ trợ các nhà máy sản xuất và cải thiện cơ sở hạ tầng (đường sá, năng lượng và giao thông vận tải). Hơn nữa, chính phủ Việt Nam còn thực hiện một số chính sách để hỗ trợ các hoạt động đầu tư nước ngoài đang gia tăng trong nước. Kết hợp với các yếu tố khác, việc này đã giúp Việt Nam chiến thắng trong cuộc cạnh tranh di dời chuỗi cung ứng.

5. Thương mại điện tử trên đà phát triển

Thương mại điện tử Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, tạo điều kiện cho các nhà doanh nghiệp khai thác các cơ hội kinh doanh mới. Theo một thống kê, **dự kiến hơn 70% dân số Việt Nam sẽ sử dụng các giao dịch thương mại điện tử vào năm 2025.**²¹ Do đó, Việt Nam đã nhận được sự chú ý từ nhiều nhà đầu tư nước ngoài.

Triển vọng thị trường kỹ thuật số— Thương mại điện tử



Nguồn: Statista

6. Môi trường pháp lý thuận lợi

Việt Nam cung cấp một môi trường pháp lý rất có lợi, đặc biệt là trong khu vực ASEAN. Sau đại dịch, Việt Nam áp dụng chính sách tài chính và tiền tệ để hỗ trợ sự phục hồi kinh tế Việt Nam. Chính sách này nhằm mục đích hỗ trợ lãi suất, giảm VAT, hỗ trợ nhà ở cho lao động có tay nghề và cải thiện cơ sở hạ tầng giao thông của đất nước.²²

Những thách thức chính đối với sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong tương lai

Mặc dù Việt Nam đang trên đà phát triển kinh tế, quốc gia này cũng có nguy cơ đối mặt với những thách thức về duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế. Hầu hết các thách thức là ở bên ngoài và bao gồm những thách thức sau đây:



1. Lạm phát

Một trong những nguy cơ lớn nhất Việt Nam có thể đối mặt là lạm phát, chủ yếu là do các hoạt động kinh tế bùng nổ trong nước. Theo IMF, chi phí giao thông vận tải và sản phẩm nông nghiệp như phân bón và thức ăn chăn nuôi tăng cao có thể làm tăng giá nhiều loại hàng hóa và dịch vụ, làm tăng sức ép của lạm phát trong nền kinh tế. Ngoài ra, các biến động về giá dầu và gia tăng chi phí nguyên liệu thô cũng ảnh hưởng đến sức ép của lạm phát.

Trong khi đó, điều quan trọng cần lưu ý là lạm phát đang tăng lên trên toàn cầu do giá năng lượng và chiến tranh Ukraine-Nga, nhưng bằng cách nào đó, Việt Nam vẫn đảm bảo lạm phát trong tầm kiểm soát. Hiện nay, mức lạm phát ở Việt Nam đang thấp hơn so với các quốc gia OECD.

2. Suy thoái kinh tế toàn cầu

Trong khi nền kinh tế Việt Nam vẫn đang trên đà phát triển, thì tình trạng lại xảy ra ngược lại ở các quốc gia khác, bao gồm cả các nền kinh tế lớn như Trung Quốc. Đây có thể là một thách thức cho nền kinh tế của Việt Nam vì việc này đồng nghĩa với nhu cầu từ các đối tác thương mại lớn giống như Trung Quốc, Châu Âu và Hoa Kỳ sẽ thấp hơn.

3. Chiến tranh

Cuộc xung đột Nga-Ukraine gây cản trở thương mại về nhiều mặt, việc này có thể ảnh hưởng đến sự phục hồi kinh tế của Việt Nam. Cuộc khủng hoảng này đã dẫn đến việc hạn chế khả năng tiếp cận nguyên liệu thô, gián đoạn chuỗi cung ứng, chính sách tiền tệ thắt chặt và suy thoái kinh tế toàn cầu.

4. Tỷ giá hối đoái và lãi suất

Nhiều nền kinh tế tiên tiến, bao gồm cả Hoa Kỳ, đã tăng lãi suất như một biện pháp để kiểm chế lạm phát. Tuy nhiên, việc giá đồng USD tăng đã ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái ở Việt Nam nên Việt Nam đã phải bán nhiều khoản dự trữ ngoại hối. Ngoài ra, lãi suất tăng sẽ ảnh hưởng đến kế hoạch mở rộng kinh doanh, sự tăng trưởng kinh tế chậm và dẫn đến các tình trạng tài chính chặt chẽ hơn.

5. Sự thiếu hụt lao động

Một thách thức khác Việt Nam có thể phải đối mặt trong việc phát triển tương lai là quy mô dân số. Việt Nam có lực lượng lao động tương đối thấp, đặc biệt so với các quốc gia như Trung Quốc. Do đó, Việt Nam cần sự trợ giúp để đáp ứng các nhu cầu. Ngoài ra, mặc dù đang cải thiện việc phát triển cơ sở hạ tầng, nhưng đất nước này vẫn chưa tiếp cận được các nền kinh tế lớn trên thế giới.

6. Nhu cầu bên ngoài yếu

Sự tăng trưởng GDP của Việt Nam có thể chậm lại do nhu cầu bên ngoài yếu từ các đối tác thương mại lớn như Hoa Kỳ và Châu Âu. Ngoài ra, nguy cơ suy thoái ở Châu Âu và lãi suất quốc tế tăng lên có thể làm giảm những yêu cầu bên ngoài. Các quốc gia này đã trải qua tình trạng phát triển kinh tế chậm, việc này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến kinh tế Việt Nam.

Tóm lại, Việt Nam đã ghi nhận sự phát triển kinh tế đáng kinh ngạc trong những năm qua và được dự đoán sẽ còn cải thiện trong những năm tới. Việc này làm cho đất nước này trở thành một điểm đến hấp dẫn với các nhà đầu tư và thương mại nước ngoài. Ngoài ra, với tình trạng căng thẳng không hồi kết giữa thương mại Hoa Kỳ và Trung Quốc, các chính sách kinh doanh được cải thiện ở Việt Nam và sự gia tăng về các hoạt động sản xuất, có thể kì vọng nền kinh tế Việt Nam sẽ cải thiện tích cực trong năm 2023 và trong những năm tới.

Trong khi đó, một vài rào cản có thể ảnh hưởng đến sự phục hồi kinh tế Việt Nam là chiến tranh ở Ukraine, suy thoái ở Châu Âu và tỷ giá hối đoái tăng cao. Tuy nhiên, Việt Nam có thể vẫn duy trì sự tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ nếu các nhà hoạch định chính sách thận trọng.

Tham khảo:

¹ <https://vir.com.vn/work-to-continue-for-steady-recovery-97142.html>

² <https://saigonnewport.com.vn/en/article/maritime-news/snp-spotlight-vietnams-import-and-export-turnover-in-the-first-quarter-of-2022-continued-to-grow.html>

³ <https://oec.world/en/profile/country/vnm?depthSelector1=HS4Depth&yearSelector1=exportGrowthYear6>

⁴ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/vietnam>

⁵ <https://www.vietnonkinconsulting.com/global-business/the-driving-forces-behind-the-astonishing-gdp-growth-in-the-first-9-months-of-vietnam/>

⁶ <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/10/17/2535116/0/en/Wave-of-production-shift-away-from-China-and-opportunities-for-Vietnam.html>

⁷ <https://www.aseanbriefing.com/news/opportunities-for-foreign-investors-in-vietnams-coffee-industry/>

⁸ <https://www.vietnam-briefing.com/news/qa-pharmaceuticals-evfta-how-foreign-investors-can-qualify-preferential-tariffs.html/>

⁹ <https://www.vietnam-briefing.com/news/qa-automobiles-evfta-how-can-foreign-investors-qualify-for-preferential-tariffs.html/>

¹⁰ <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/08/08/vietnam-s-economy-forecast-to-grow-7-5-in-2022-new-world-bank-report-says>

¹¹ <https://www.ft.com/content/e855b706-e431-4fc5-9b0a-05d93ba1bcbe>

¹² <https://www.vietnam-briefing.com/news/why-manufacturing-is-driving-vietnams-growth.html/>

¹³ <https://www.thetimes.co.uk/article/good-morning-vietnam-the-worlds-new-factory-is-emerging-5dhfvms2>

¹⁴ <https://www.vietnam-briefing.com/news/tax-incentives-foreign-investment-vietnam.html/>

¹⁵ <https://moit.gov.vn/en/news/latest-news/vietnam-s-economic-growth-driven-by-good-recovery-of-sectors-wb.html>

¹⁶ <https://thediplomat.com/2022/09/why-vietnams-economic-future-is-bright-and-growing-brighter/> Among%20others,%20companies%20like%20Apple,%20Samsung,%20and%20Hasbro,%20which%20have%20had%20significant%20and%20longstanding%20manufacturing%20operations%20in%20the%20country,%20have%20decided%20to%20drawback%20operations%20in%20the%20country.

¹⁷ <https://thediplomat.com/2022/09/why-vietnams-economic-future-is-bright-and-growing-brighter/>

¹⁸ <https://www.pwc.com/vn/en/publications/2022/20221-pwc-vietnam-outlook-en.pdf>

¹⁹ <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2022/10/disbursement-of-public-investment-capital-foreign-direct-investment-expecting-the-last-months-of-2022/>

²⁰ <https://www.google.com/amp/s/tech.hindustantimes.com/amp/tech/news/samsung-starts-building-16-storey-220-million-r-d-centre-in-vietnam-story-E1zqG81NacUruLHmpjGumK.html>

²¹ <https://www.vietnam-briefing.com/news/why-you-should-invest-vietnams-e-commerce-industry.html/>

²² <https://en.nhandan.vn/vietnam-accelerates-post-pandemic-economic-recovery-post114410.html>

Cơ hội xuất khẩu cho Việt Nam năm 2023

Việt Nam đã có một năm kỷ lục về xuất khẩu. Đương nhiên, các nhà giao dịch B2B từ khắp nơi trên thế giới hẳn sẽ tò mò về việc liệu nền kinh tế Việt Nam có tiếp tục phát triển trong tương lai hay không.



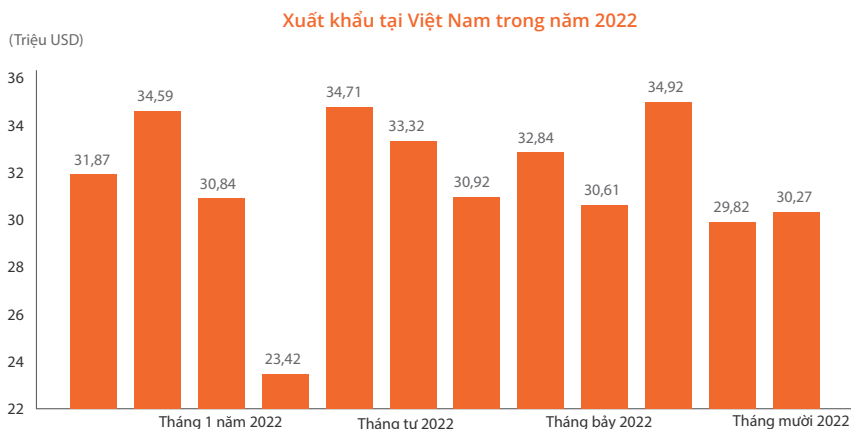
Xuất khẩu của Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong năm 2023?

Trong năm qua, Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng kinh tế vượt bậc nhờ xuất khẩu tăng mạnh. Chỉ trong tháng 8 năm 2022, quốc gia này đã đạt kỷ lục về kim ngạch xuất khẩu với 34,9 tỷ USD. Con số này đã tăng gần gấp bốn lần trong thập kỷ qua.¹

Ngành kinh tế này ở Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục mở rộng trong những năm tới khi xuất khẩu tiếp tục tăng.

► Tiếp theo là gì?

Ngành xuất khẩu Việt Nam dự kiến đạt khoảng 34,40 tỷ USD tính đến cuối năm, sau đó tăng lên 40,00 tỷ USD trong năm 2023. Sau đó, dự kiến sẽ đạt 42,00 tỷ USD vào năm 2024.²



Nguồn: TRADINGECONOMICS.COM/TỔNG CỤC THỐNG KÊ VIỆT NAM

Mặc dù tốc độ tăng trưởng đang chậm lại một chút, nhưng chúng tôi vẫn nhận thấy xu hướng tăng trong dự báo này. Điều này sẽ tiếp tục mang đến nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

4 cơ hội xuất khẩu cho Việt Nam năm 2023

Có một số yếu tố tác động đến sự tăng trưởng xuất khẩu ở Việt Nam.



1. Tăng cường vị thế trong thương mại toàn cầu

Như chúng tôi đã đề cập trước đó, khối lượng xuất khẩu của Việt Nam đã tăng nhanh trong năm qua, góp phần vào sự tăng trưởng vượt bậc trong thập kỷ qua. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự tăng trưởng này, từ các sự kiện chính trị và sự chuyển dịch trong cơ cấu đầu tư nước ngoài đến ảnh hưởng của đại dịch và các vấn đề về chuỗi cung ứng toàn cầu.

Mỗi mảnh ghép đã kết hợp với nhau, khiến Việt Nam trở thành một thành phần quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu. Trên thực tế, Việt Nam là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất thế giới. Quốc gia này đã vươn lên từ nghèo đói và đã chứng minh vai trò quan trọng trong thương mại toàn cầu chỉ trong hai thập kỷ ngắn ngủi.³

Hiện tại, một số thị trường xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam bao gồm Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Hà Lan. Năm ngoái, Việt Nam đã xuất khẩu lượng hàng hóa trị giá 96,3 tỷ USD sang Hoa Kỳ và 56 tỷ USD sang Trung Quốc.⁴

Thị trường xuất khẩu	Giá trị xuất khẩu (2021)
Hoa Kỳ	96,3 tỷ USD
Trung Quốc	56 tỷ USD
EU	35 triệu USD
Hàn Quốc	22 tỷ USD
Nhật Bản	20,1 tỷ USD

Ngoài xuất khẩu sang Hoa Kỳ và Trung Quốc, Việt Nam còn nhập khẩu nhiều mặt hàng nông sản từ hai quốc gia này. Vì Hoa Kỳ và Trung Quốc đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu nên các mối quan hệ thương mại này có thể sẽ tiếp tục tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) tại Việt Nam.

3. Các hiệp định thương mại tự do (FTA)

Việt Nam là thành viên của nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA). Nếu bạn chưa biết thì FTA là các liên minh cho phép thương mại tự do giữa hai hoặc nhiều quốc gia. Các hiệp định này nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu nhằm phát triển nền kinh tế của các bên tham gia.

Phần lớn các FTA mà Việt Nam tham gia là với các nước châu Á khác vì Việt Nam là thành viên của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), nhưng có một số hiệp định mở rộng sang Nam Mỹ, Châu Đại Dương, Châu Âu và các khu vực khác.

Một số FTA quan trọng nhất mà Việt Nam tham gia bao gồm⁶:



Như chúng tôi đã đề cập ở trên, đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam là Hoa Kỳ. Tuy nhiên, điều đáng nói là Việt Nam chưa có FTA với Hoa Kỳ.

4. Tư cách thành viên Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP)

Vào ngày 1 tháng 1 năm 2022, Việt Nam là một trong số các quốc gia tham gia Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP).⁷ RCEP bao gồm 16 quốc gia khác nhau trên khắp thế giới và thúc đẩy thương mại B2B với các kết nối xuyên lục địa.

Đây là một liên minh được thành lập để tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện một số hiệp định thương mại tự do mang lại lợi ích cho các quốc gia ở Châu Á. Mục tiêu đằng sau hiệp định này là kích thích kinh tế và cải thiện khả năng tiếp cận thị trường cho người mua và người bán B2B ở các quốc gia này.

Vì mối quan hệ hợp tác này vẫn còn tương đối mới nên có rất nhiều tiềm năng phát triển. Các nhà xuất khẩu Việt Nam cần theo dõi thận trọng tin tức liên quan đến RCEP vì các liên minh và FTA mới hình thành từ mối quan hệ đối tác này sẽ tạo ra nhiều cơ hội hơn nữa ở các thị trường nước ngoài mới.

6 lĩnh vực xuất khẩu phổ biến của Việt Nam trong năm 2023

Mặc dù có một số loại sản phẩm tiếp tục dẫn đầu ngành xuất khẩu của Việt Nam, nhưng có một vài thay đổi nhỏ sẽ tạo ra nhiều cơ hội mới thú vị.

Như đã nói, có một số mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam đáng chú ý trong năm 2023.⁸



1. Nông nghiệp

Kim ngạch xuất khẩu nhóm nông, lâm, thủy sản ước đạt 25,8 tỷ USD, tăng 13,9% so với cùng kỳ năm trước trở thành điểm sáng trong xuất khẩu chung của cả nước. Trong đó, xuất khẩu thủy sản ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng, ước tính đạt 9,4 tỷ USD, tăng 32,7% so với cùng kỳ năm trước do các thị trường xuất khẩu hiện đều có nhu cầu cao đối với thủy sản Việt Nam. Xuất khẩu cà phê đạt 3,2 tỷ USD, tăng 33,4% về trị giá xuất khẩu và tăng 10,6% về lượng so với cùng kỳ năm trước; Xuất khẩu gạo đạt 2,9 tỷ USD, tăng 17% về lượng và tăng 7,4% về trị giá so với cùng kỳ năm trước.

2. Thực phẩm và Đồ uống:

Theo Tổng cục Thống kê, giá trị của ngành sản xuất, chế biến thực phẩm chiếm tỷ trọng 19,1% trong nhóm ngành công nghiệp chế biến, chế tạo của Việt Nam. Đây là ngành chiếm tỷ trọng cao nhất trong các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, đảm bảo nhu cầu của người dân cũng như đáp ứng yêu cầu xuất khẩu. Ngành xuất khẩu đồ uống và thực phẩm của Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu rất lớn và cũng có uy tín trên thị trường thế giới. Hiện các mặt hàng nông sản chế biến đông lạnh, ngâm giấm, mật ong, café... cùng một số sản phẩm trái cây của Việt Nam đã xuất khẩu vào Mỹ khá tốt.

3. Trang phục

Trang phục là một mặt hàng xuất khẩu chính khác của Việt Nam, chiếm 12% lượng hàng hóa được xuất khẩu.⁹

Trang phục từ lâu đã là mặt hàng xuất khẩu phổ biến của Việt Nam, hiện cả nước có 6000 công ty dệt may. Gần đây, Việt Nam đã vượt qua Bangladesh để trở thành nước xuất khẩu hàng dệt may hàng đầu thế giới, đây là một kỳ tích lớn nếu xét đến lịch sử lâu đời của Bangladesh trong lĩnh vực này.¹⁰

4. In ấn và Bao bì:

Việt Nam có hơn 900 nhà máy sản xuất bao bì, trong đó khoảng 70% tập trung tại thị trường phía nam. Những năm qua, ngành bao bì đã có nhiều đóng góp quan trọng cho nền kinh tế Việt Nam. Ngành này cũng được cho là sẽ hưởng lợi lớn từ sự phát triển của thương mại điện tử và các Hiệp định Thương mại tự do mà Việt Nam đã tham gia. Bên cạnh đó, theo Hiệp hội Nhựa Việt Nam, những năm gần đây ngành bao bì, nhựa cũng phát triển với tốc độ tăng trưởng bình quân hơn 25%/năm. Bao bì nhựa phát triển mạnh do ngành thực phẩm tăng trưởng tốt. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư dây chuyền công nghệ mới, cung cấp ra thị trường nhiều loại bao bì cao cấp, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm.

5. Đồ nội thất

Đồ nội thất bằng gỗ hiện đang là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của ngành gỗ Việt Nam. Mặc dù, dịch COVID-19 bùng phát đã khiến nhiều ngành hàng xuất khẩu giảm mạnh, nhưng xuất khẩu gỗ vẫn đạt được tốc độ tăng trưởng khả quan. Từ năm 2020, Việt Nam đã thay thế Trung Quốc trở thành quốc gia xuất khẩu sản phẩm nội thất lớn nhất sang thị trường Hoa Kỳ. Hiện tại nhu cầu gỗ và đồ nội thất trên thị trường thế giới vẫn tiếp tục tăng và doanh nghiệp ngành gỗ, đặc biệt là ngành nội thất cũng đã kín đơn hàng đến hết quý III/2022, thậm chí là hết năm 2022.

6. Máy móc

Máy móc là một mặt hàng xuất khẩu chính khác của Việt Nam, chiếm 6% lượng hàng hóa xuất khẩu.¹¹ Trong đó bao gồm thiết bị phát sóng, bảng mạch, micro, tai nghe, linh kiện máy văn phòng, v.v.¹²

Tham khảo:

- ¹ <https://tradingeconomics.com/vietnam/exports>
- ² <https://tradingeconomics.com/vietnam/exports>.
- ³ <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>
- ⁴ <https://www.vietnam-briefing.com/news/introduction-vietnams-export-import-industries.html/>
- ⁵ <https://www.vietnam-briefing.com/news/introduction-vietnams-export-import-industries.html/>
- ⁶ https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=FTA%20Competition%20in%20Vietnam_Hanoi_Vietnam_VM2022-0038
- ⁷ <https://rcepsec.org/>
- ⁸ <https://tradingeconomics.com/vietnam/exports>
- ⁹ <https://tradingeconomics.com/vietnam/exports>
- ¹⁰ <https://www.vietnam-briefing.com/news/introduction-vietnams-export-import-industries.html/>
- ¹¹ <https://tradingeconomics.com/vietnam/exports>
- ¹² <https://oec.world/en/profile/country/vnm>

Phần 02

Thương mại điện tử B2B trong thời kỳ bất ổn

Trong thời kỳ bất ổn và suy thoái toàn cầu, chúng tôi đã lập một danh sách những yếu tố then chốt để nhà bán hàng có thể tận dụng sức mạnh của thương mại điện tử B2B cùng với Alibaba.com duy trì hoạt động kinh doanh

Với tư cách là một người bán hàng, bạn có thể tự hỏi:

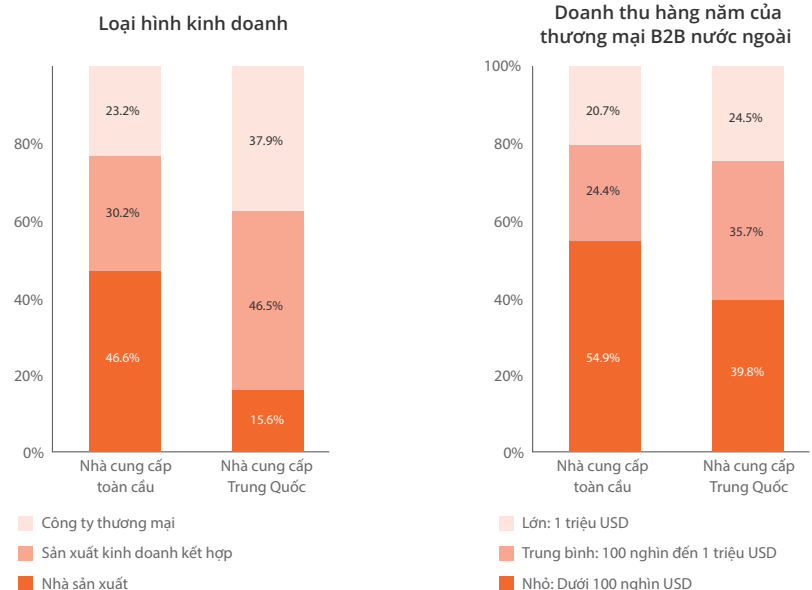
- Cơ hội tốt nhất cho nhà bán hàng trên Alibaba.com là gì?
- Loại hình kinh doanh nào là thích hợp nhất cho Alibaba.com?



Alibaba.com được thiết kế phù hợp giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận những thị trường mới.

Không giống như các nhà cung cấp của Trung Quốc trên nền tảng này, phần lớn các nhà cung cấp toàn cầu trên Alibaba.com là các nhà sản xuất tự sản xuất sản phẩm của họ, với gần 40% số nhà cung cấp có quy mô nhỏ và vừa. Đây là một kênh kinh tế hơn cho các chủ doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm hoặc kiến thức về xuất khẩu, hoặc không đủ khả năng chi trả chi phí đi lại và hội chợ thương mại truyền thống.

Nhà bán hàng trên Alibaba.com



Nguồn: Khảo sát trải nghiệm khách hàng của Alibaba.com

#COSTEFFICIENCY



Duong Khanh Toan

Giám đốc Phát triển Kinh doanh Quốc tế
CÔNG TY CỔ PHẦN CÀ PHÊ ME TRANG

Trong năm mới, chúng tôi sẽ đầu tư nhiều tiền hơn vào Alibaba.com, vì đây là nền tảng tiết kiệm nhất trên thị trường hiện nay. Còn việc tiếp thị truyền thống là quá tốn kém đối với chúng tôi.



Loy Alvin Gin Hui

Nhà sáng lập
M/S INDIAN DECOR HANDICRAFTS

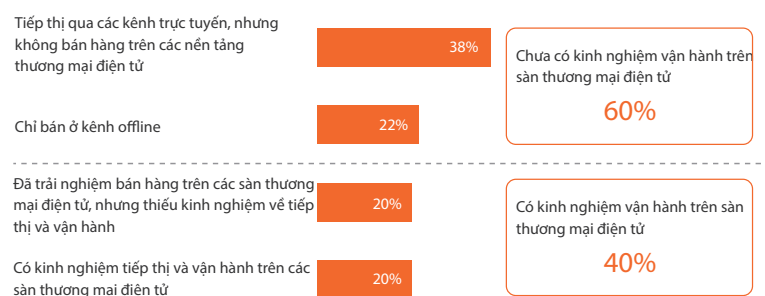
Chúng tôi đã làm việc với một số nền tảng thương mại điện tử trước đây nhưng hiệu quả khá thất vọng. Đặc biệt là về chất lượng khách hàng tiềm năng và dịch vụ khách hàng. Nhưng với Alibaba.com thì không như vậy. Chúng tôi tiếp cận được khách hàng tiềm năng chất lượng tốt hơn từ Alibaba.com, điều này rất quan trọng đối với doanh nghiệp của tôi. Nhờ có Alibaba.com mà chúng tôi có thể tiếp cận được một số quốc gia và các nhà cung cấp nhất định.



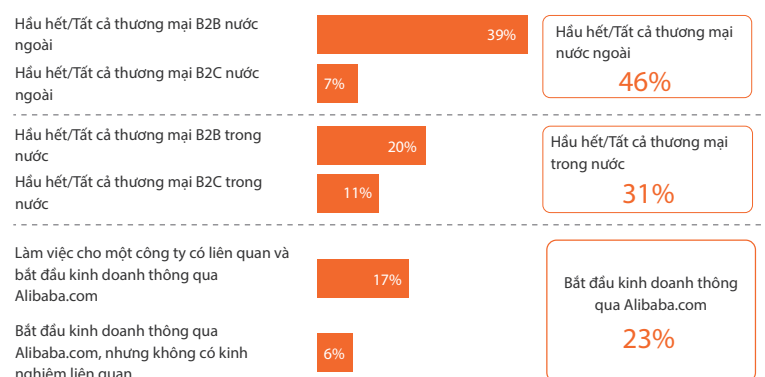
Alibaba.com là sự lựa chọn thương mại điện tử dành cho người mới bắt đầu phù hợp với nhiều nhà bán hàng B2B

Theo khảo sát của chúng tôi, 60% nhà cung cấp ở đây không có kinh nghiệm về thương mại điện tử trước khi gia nhập Alibaba.com. Như vậy, nếu bạn đã có kỹ năng hoạt động thương mại điện tử, bạn đã ở vị thế tốt hơn so với nhiều nhà bán hàng hiện có. Hơn nữa, điều đó cho thấy những nhà bán hàng dành nhiều thời gian hơn nghiên cứu các quy tắc nền tảng hoặc thuê một người quản lý tài khoản/hoạt động xuất hàng dành riêng cho mỗi nền tảng, có nhiều khả năng đạt được kết quả tốt hơn từ nền tảng đó.

Trải nghiệm vận hành các sàn thương mại điện tử trước khi gia nhập Alibaba.com



Doanh nghiệp trước khi gia nhập Alibaba.com



Nguồn: Khảo sát trải nghiệm khách hàng của Alibaba.com



Mr. Vijayan S

CEO
HYPERCRYSTALS

Sau khi hoàn thành bằng thạc sĩ Kinh doanh (MBA), tôi gia nhập Alibaba.com với vai trò quản lý dịch vụ khách hàng trong 2 năm. Tôi không cần bất kỳ lời giới thiệu nào về nền tảng thương mại điện tử B2B của Alibaba.com vì tôi từng có kinh nghiệm trực tiếp về việc các doanh nghiệp có thể sử dụng nền tảng này để phát triển như thế nào.



Haci Ali Kucuksakarya

Nhà sáng lập
Ayseliza IC VE DIS Ticaret Limited Sirketi

Thú thực thì tôi sống trên Alibaba.com. Bất cứ khi nào đi làm về, tôi đều mở máy tính và truy cập ngay vào Alibaba.com. Tôi kiểm tra các thông tin cập nhật và tham gia các khóa đào tạo – ngay cả khóa đào tạo bằng tiếng Trung! – và tôi luôn được trải nghiệm những điều mới mẻ trên nền tảng này. Hiện tại, HYPERCRYSTALS kiếm được 90% doanh thu từ xuất khẩu và chỉ 10% từ bán hàng trên thị trường nội địa. Ngoài ra, 90% khách hàng quốc tế của công ty đến từ Alibaba.com.



Usman Asif

Nhà sáng lập
Moytei Sports

Tôi đã cân nhắc kỹ lưỡng hai nền tảng. Một là nền tảng B2C phổ biến; một là nền tảng B2B – Alibaba.com. Tôi chọn Alibaba.com vì nền tảng Alibaba.com yêu cầu rất ít vốn và hầu như không cần kinh nghiệm để bắt đầu.

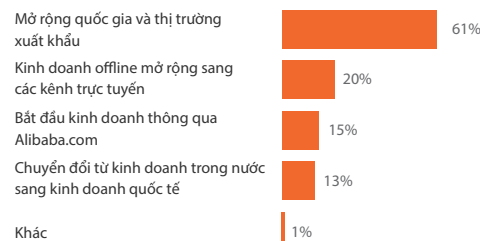
#OPERATIONALSKILLS



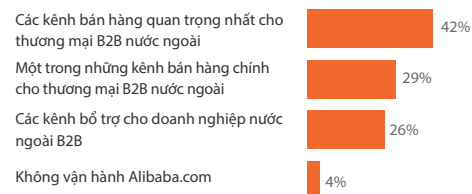
Alibaba.com là mô hình lý tưởng cho những nhà bán hàng muốn khai thác thị trường mới để tìm kiếm những người mua tiềm năng

Alibaba.com là mô hình lý tưởng để những nhà bán hàng tiếp cận những khách hàng vốn không thể tiếp cận bằng các kênh truyền thống, chẳng hạn như các chuyến đi công tác và triển lãm thương mại. 42% nhà bán hàng sử dụng Alibaba.com làm nguồn kinh doanh chính với 60% hướng tới mục tiêu thâm nhập thị trường mới.

Lý do tham gia Alibaba.com



Định vị của Alibaba.com trong lĩnh vực ngoại thương B2B



	Nhà sản xuất	Sản xuất kinh doanh kết hợp	Công ty thương mại
Các kênh bán hàng quan trọng nhất cho thương mại B2B nước ngoài	38%	41%	50%
Một trong những kênh bán hàng chính cho thương mại B2B nước ngoài	30%	31%	25%
Các kênh hỗ trợ cho doanh nghiệp nước ngoài B2B	30%	22%	22%
Không vận hành Alibaba.com	3%	5%	2%

Nguồn: Khảo sát trải nghiệm khách hàng của Alibaba.com

#GLOBALDEMANDS

**Gianluca Vincolato**

Giám đốc Xuất khẩu
Ursini srl

Alibaba.com mang đến cho chúng tôi cơ hội tăng cường sự hiện diện kỹ thuật số và liên lạc với khách hàng tiềm năng ở các quốc gia khác nhau, trong đó có Bangladesh, quốc gia mà tôi chưa từng nghĩ rằng mình có thể tiếp cận.

**KAI XUEN TEE**

Giám đốc Phát triển Kinh doanh
L.K TEE ENTERPRISE SDN BHD

Trước khi sử dụng Alibaba.com, chúng tôi chưa từng xuất khẩu sang Maldives, vì trong suy nghĩ của chúng tôi thì đây là một thị trường nhỏ. Nhưng trên thực tế, thị trường truyền thống này cực kỳ lớn. Khách hàng biết về chúng tôi qua nền tảng Alibaba.com. Chúng tôi ngạc nhiên khi thấy rằng tổng giá trị doanh thu của các container tới thị trường này nằm trong khoảng từ 60 nghìn USD đến 150 nghìn USD. Không ngờ Maldives lại là một thị trường tiềm năng đến vậy. Hiện tại, chúng tôi có hơn 20 khách hàng chính ở các ngành khác nhau từ Maldives.

**Nguyen Thi Dung**

Giám đốc Bán hàng
HỘ KINH DOANH PHẠM BÁ TIẾN

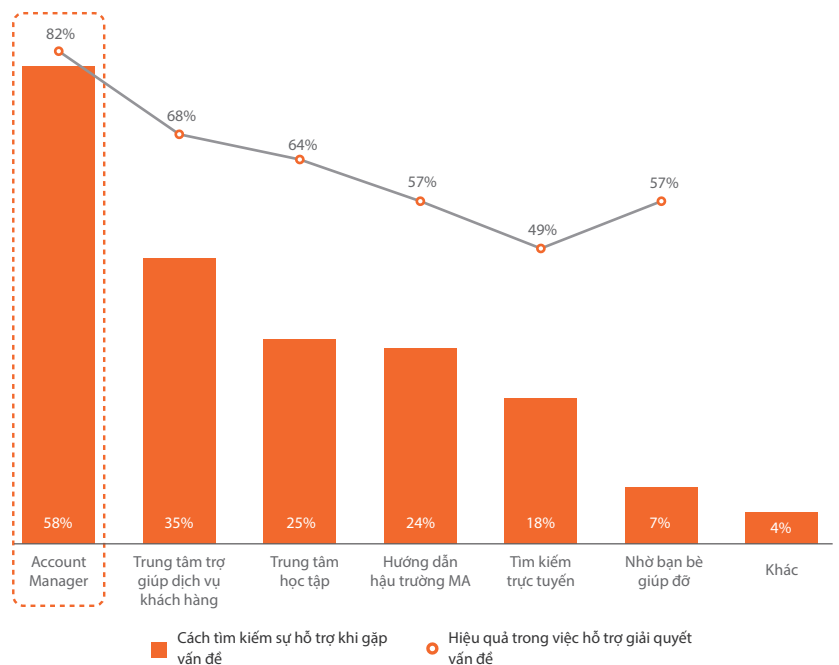
Alibaba.com đã hỗ trợ chúng tôi bắt đầu xuất khẩu quốc tế vào năm 2016 và kể từ đó, doanh thu của chúng tôi đã tăng lên gấp gần bốn lần. Trong vòng ba tháng kể từ khi đăng sản phẩm trên Alibaba.com, Hộ kinh doanh Phạm Bá Tiến đã có được khách hàng đầu tiên – một người mua từ Mỹ đã hoàn tất giao dịch mua chỉ sau một giờ!



Alibaba.com vô cùng coi trọng dịch vụ chăm sóc khách hàng của mình và bạn nên tận dụng tối đa dịch vụ này

Theo khảo sát trải nghiệm người dùng, dịch vụ khách hàng là một trong những khía cạnh được đánh giá cao nhất. Nhà bán hàng có thể tìm kiếm hỗ trợ vận hành và kỹ thuật độc quyền từ các quản lý dịch vụ khách hàng trên Alibaba.com, từ đó hỗ trợ phát triển kinh doanh một cách hiệu quả. Khoảng 80% nhà bán hàng được quản lý dịch vụ khách hàng hỗ trợ trực tiếp. 30% trong số đó đã liên hệ với quản lý dịch vụ khách hàng ít nhất một lần mỗi tháng.

Cách tìm kiếm sự hỗ trợ khi gặp vấn đề và hiệu quả - Tổng thể



Nguồn: Khảo sát trải nghiệm khách hàng của Alibaba.com

#LOCALIZEDSERVICE



Haci Ali Kucuksakarya

Nhà sáng lập
Ayseliza IC VE DIS Ticaret Limited Sirketi

Tôi đặc biệt coi trọng sự hỗ trợ hữu ích mà các đại diện dịch vụ khách hàng của Alibaba.com dành cho công ty tôi. Tôi từng tham gia các chợ trực tuyến khác, nơi có thể mất tới sáu tháng để giải quyết những vấn đề đơn giản. Alibaba.com mang đến cho tôi trải nghiệm tốt hơn, hỗ trợ nhanh chóng và cung cấp giải pháp hiệu quả cho doanh nghiệp của tôi.



Abuzar Ikram

Chuyên viên marketing
M/S INDIAN DECOR HANDICRAFTS

Mỗi khi gặp vấn đề với cách sử dụng Alibaba.com, tôi luôn gọi ngay cho đội ngũ hỗ trợ của Alibaba.com để được trợ giúp. Alibaba.com hỗ trợ người dùng rất chu đáo. Tôi nhận được rất nhiều sự giúp đỡ từ các đối tác địa phương.



Angela H. Brown

Nhà sáng lập kiêm CEO
D' Serv Healthy Hair Care

Đội ngũ Alibaba.com rất tuyệt vời. Với những người như họ, tôi biết mọi việc sẽ khả thi! Đó chính là lý do giúp D'Serv phát triển mạnh mẽ.



Toyiah Marquis

Nhà sáng lập
Patch Party Club

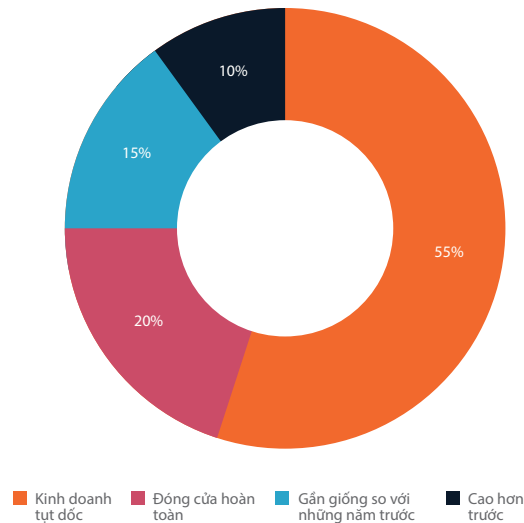
Tôi luôn rất ấn tượng với đội ngũ nhân viên tại Alibaba.com. Họ đã hỗ trợ tôi từng bước và đóng góp rất nhiều cho thành công của tôi.



Alibaba.com cung cấp một trong những công cụ hữu ích nhất giúp các doanh nghiệp vượt qua đại dịch Covid-19

Hơn 55% chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa chứng kiến doanh thu của mình sụt giảm trong giai đoạn đại dịch và 20% thông báo rằng họ phải đóng cửa hoàn toàn. Tuy nhiên, gần 15% số người được hỏi tuyên bố rằng hoạt động kinh doanh của họ không có gì thay đổi và 10% số người được hỏi thấy hoạt động kinh doanh của họ tăng lên thay vì giảm sút. Trong số những trường hợp thành công, sử dụng nền tảng thương mại điện tử là chiến lược hàng đầu giúp họ "sống sót" qua đại dịch.

Kinh doanh thương mại bị ảnh hưởng bởi đại dịch



Nguồn dữ liệu: Khảo sát bởi Alibaba.com

#DIGITALIZATION

**Maria Francesca Aceti**

CEO
Deltha Pharma Societa a Responsabilita Limitata

Đại dịch đã mang đến nhiều thách thức cho hoạt động kinh doanh của chúng tôi. Nhưng thật may, năm 2019, tôi đã tham gia Alibaba.com. Hầu hết các doanh nghiệp Ý đều chịu ảnh hưởng đáng kể khi việc bán hàng ngoại tuyến phải ngừng lại. Nhưng bằng cách đẩy mạnh số hóa hoạt động kinh doanh, Deltha Pharma đã biến khó khăn này thành cơ hội. Đặc biệt là thông qua nền tảng marketing kỹ thuật số và chợ trực tuyến như Alibaba.com. Trong giai đoạn này, nhu cầu về vitamin và các sản phẩm giúp tăng cường hệ miễn dịch là rất lớn.

**Wen Wong**

Nhà sáng lập
King O King Jewellery Co. Limited

Sau COVID, tôi phải ngừng các chuyến công tác. Công việc kinh doanh sụt giảm 70%. Vẫn có lãi, nhưng tôi buộc phải để một số nhân viên ra đi. Tham gia Alibaba.com là một động thái giúp doanh nghiệp của tôi phục hồi sau đại dịch. Tôi đã có thể nối lại hoạt động thương mại quốc tế. Lần này, tôi thậm chí còn không cần đi khắp nơi để chốt đơn hàng nữa. Thay vào đó, khách hàng yêu cầu một mẫu thử có trả phí và nếu hài lòng với chất lượng, họ sẽ đặt hàng số lượng lớn.

Kết luận: Lý do bạn nên chọn Alibaba.com

Kiểu nhà bán hàng nào có thể thành công trên Alibaba.com?

Nhà bán hàng có kỹ năng đàm phán tốt và năng lực sản xuất hàng hóa tại chỗ có nhiều khả năng thành công hơn trên Alibaba.com.

Đầu tư vào **vận hành nền tảng** là điều cần thiết giúp nhà bán hàng tiếp cận nhiều khách hàng hơn. Hoạt động hàng ngày hiệu quả cho phép nhà bán hàng đảm bảo nhiều đơn đặt hàng hơn. Theo số liệu khảo sát của Alibaba.com, hơn 30% nhà bán hàng bố trí nhân sự chuyên trách vận hành các cửa hàng trực tuyến có thể đảm bảo khả năng có đơn hàng trên nền tảng mỗi năm.

Đối với nhà bán hàng vận hành qua đại lý bên thứ ba, số lượng đơn hàng gấp đôi hoặc gấp ba là khả thi trong năm đầu tiên.

Những lĩnh vực nào có tiềm năng tăng trưởng tốt nhất?

May mặc, Nhà cửa và Làm vườn, Làm đẹp và Chăm sóc cá nhân, Thực phẩm và Đồ uống là những lĩnh vực có quy mô lớn và giá trị cao dành cho các nhà cung cấp bên ngoài Trung Quốc trên Alibaba.com. Trong những năm gần đây, lĩnh vực Thể thao và Giải trí cũng chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng về quy mô.

Trong đó, lĩnh vực **Thực phẩm và Đồ uống** thuộc thị trường "đại dương xanh". Điều đó có nghĩa là nhà bán hàng có ít đối thủ cạnh tranh hơn và nhiều cơ hội hơn để tăng doanh số bán hàng trong lĩnh vực này.

Ước tính, lĩnh vực **Thực phẩm và Đồ uống** có người mua với sức mua đạt 750 triệu USD. Sự tăng trưởng nhanh chóng của lĩnh vực thực phẩm và đồ uống chủ yếu có sự đóng góp từ các sản phẩm rượu, sô cô la và nước giải khát. Cà phê cũng cho thấy tiềm năng rất lớn, nhưng lại phụ thuộc nhiều hơn vào chất lượng sản phẩm.

*Nguồn: Nghiên cứu cơ hội ngành hàng trên Alibaba.com

Hiệu quả về chi phí: Cách thức đầu tư

Thương mại điện tử B2B là giải pháp hiệu quả về chi phí giúp duy trì hoạt động kinh doanh nhằm tránh bội chi, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ. Hơn một nửa số nhà bán hàng bố trí nhân sự chuyên trách vận hành các cửa hàng trên Alibaba.com. Điều này cho thấy rằng nhà bán hàng nào đầu tư nhiều hơn vào hoạt động bán hàng sẽ có xu hướng đảm bảo được nhiều đơn đặt hàng hơn.

Nhà bán hàng có thể tìm kiếm hỗ trợ vận hành và kỹ thuật độc quyền từ các quản lý dịch vụ khách hàng trên Alibaba.com, từ đó hỗ trợ phát triển kinh doanh một cách hiệu quả. Khoảng 80% nhà bán hàng được quản lý dịch vụ khách hàng hỗ trợ trực tiếp. 30% trong số đó đã liên hệ với quản lý dịch vụ khách hàng một lần mỗi tháng. Hiện tại, hầu hết nhà bán hàng hài lòng với các dịch vụ do quản lý dịch vụ khách hàng cung cấp.

Thời điểm then chốt để chuyển đổi kỹ thuật số

Thương mại điện tử nổi bật lên như một động lực chính cho sự tăng trưởng kinh tế kỹ thuật số của Đông Nam Á mà Việt Nam có tiềm năng phát triển vượt trội. Tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử giai đoạn 2013 – 2019 luôn ở mức cao, trên 20%/năm. Do đó, từ xuất phát điểm thấp là 2,2 tỷ USD năm 2013, quy mô thị trường thương mại điện tử đã tăng trưởng lên khoảng 10,08 tỷ USD năm 2019. Theo Báo cáo về Nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019 của Google và Temasek, Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) giai đoạn 2015-2025 là 49% và quy mô thị trường dự kiến sẽ đạt 23 tỷ USD vào năm 2025.

Chuyển đổi số là quá trình bắt đầu được đẩy mạnh trong những năm gần đây, doanh nghiệp cần nhận thức được xu hướng phát triển đó để nắm bắt các cơ hội kinh doanh trong môi trường kỹ thuật số.

Cách các doanh nghiệp nhỏ "sống sót" sau đại dịch: Khảo sát của Alibaba.com

Đại dịch đã ảnh hưởng đến nhiều doanh nghiệp trên khắp thế giới. Một số doanh nghiệp xuất sắc vượt qua, nhưng thật không may, nhiều doanh nghiệp khác đã thất bại. Các nhà cung cấp B2B đang bước đi trên một hành trình đặc biệt khó khăn vì họ phải nhanh chóng nỗ lực chuyển hướng nhằm đáp ứng nhu cầu cũng như đòi hỏi không ngừng thay đổi của người mua B2B.

Nhằm cố gắng hiểu rõ hơn ý nghĩa của việc vận hành các Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSME) trong hơn hai năm xảy ra đại dịch, Alibaba.com đã tiến hành một khảo sát giúp tìm hiểu thêm về cách các nhà cung cấp toàn cầu khác nhau tìm đường vượt qua đại dịch.

Một số câu hỏi mà cuộc khảo sát đặt ra bao gồm:

- Sau đại dịch, bạn có tin rằng Alibaba.com vẫn có giá trị với các chủ doanh nghiệp nhỏ không?
 - Là chủ doanh nghiệp nhỏ trong những năm gần đây, bạn thấy đại dịch đã ảnh hưởng như thế nào đến công việc kinh doanh buôn bán của mình?
- Bạn đã làm gì để duy trì hoạt động kinh doanh của mình trong đại dịch?
 - Về cải thiện môi trường kinh doanh, [bạn] mong đợi điều gì nhất từ các lĩnh vực khác của xã hội?

Khảo sát cũng thu thập dữ liệu về quy mô, vị trí và loại hình kinh doanh của công ty nhằm hiểu rõ hơn về những người được hỏi.

Mục tiêu chính của khảo sát của chúng tôi là tìm hiểu tác động của đại dịch đối với các nhà cung cấp toàn cầu và đánh giá cách họ vượt qua những thử thách và khó khăn trong hai năm qua. Chúng tôi cũng muốn xác định tầm quan trọng của thương mại điện tử B2B đối với các doanh nghiệp nhỏ trong thời gian này.

Vì lịch sử có xu hướng lặp lại, nên việc ghi lại cách thức các loại hình và quy mô doanh nghiệp khác nhau vượt qua cuộc khủng hoảng toàn cầu này sẽ trang bị tốt hơn cho các doanh nghiệp trong quá trình tìm đường vượt qua những cuộc khủng hoảng có quy mô tương tự trong tương lai.

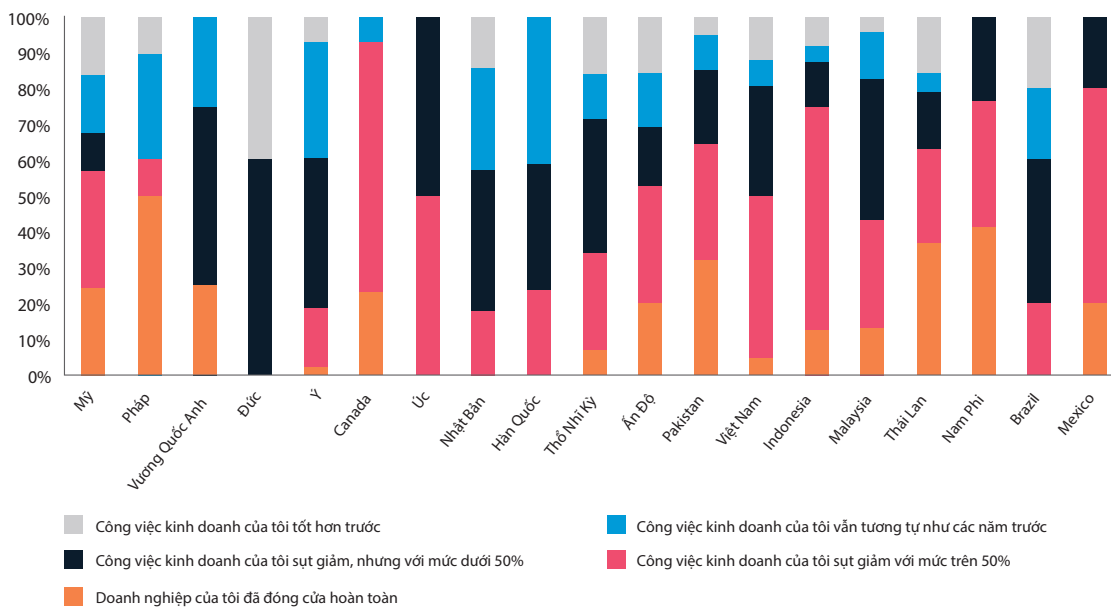
Trong báo cáo này, chúng tôi sẽ thảo luận về những phát hiện từ cuộc khảo sát doanh nghiệp nhỏ mà Alibaba.com dành cho các nhà cung cấp toàn cầu. Chúng tôi sẽ đánh giá xem đại dịch đã ảnh hưởng đến các doanh nghiệp nhỏ như thế nào và những doanh nghiệp này đã "sống sót" qua đại dịch như thế nào. Đồng thời, chúng tôi sẽ thảo luận về tầm quan trọng của loại hình chợ trực tuyến thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp nhỏ sau đại dịch và kỳ vọng của các chủ doanh nghiệp nhỏ về công tác hỗ trợ trong tương lai.

Những ai đã tham gia khảo sát?

Alibaba.com nhận được trả lời khảo sát từ hơn 1.000 nhà cung cấp B2B từ khắp nơi trên thế giới. Nhóm này bao gồm cả khách hàng tiềm năng và khách hàng đang sử dụng dịch vụ, vì vậy, việc sử dụng Alibaba.com – dù trước kia hay hiện tại – là điểm chung của tất cả những người được hỏi.

Đến nay, Châu Á là nơi có nhiều nhà cung cấp tham gia khảo sát nhất. Các quốc gia thường gặp nhất theo đại diện người được hỏi gồm Ấn Độ, Pakistan, Thổ Nhĩ Kỳ, Nhật Bản, Indonesia, Ý, Canada, Malaysia, Việt Nam và Hoa Kỳ. Các đại diện đến từ mọi lục địa có người ở trên thế giới.

Hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp nhỏ ở một số nền kinh tế chịu ảnh hưởng của đại dịch



Nguồn dữ liệu: Khảo sát của Alibaba.com

Lưu ý: Theo phân loại của OECD, các doanh nghiệp được khảo sát có dưới 250 nhân viên được coi là các doanh nghiệp nhỏ; không loại trừ khả năng sai sót do quy mô lấy mẫu nhỏ ở một số quốc gia.

Những người được hỏi có thể chỉ ra quy mô tổ chức của họ dựa trên số lượng nhân viên hiện có. Họ có thể chọn từ các quy mô 0-10, 10-50, 50-250 hoặc trên 250. Đại đa số, hay chính xác là 95% số người được hỏi, là các doanh nghiệp nhỏ có ít hơn 250 nhân viên và 80% số doanh nghiệp được hỏi có ít hơn 50 nhân viên.

Các nhà sản xuất chiếm tỷ lệ cao nhất trong số những người trả lời khảo sát, hơn 60%. 40% số người được hỏi khác đến từ các công ty thương mại, nhà phân phối và nhà doanh nghiệp. Các công ty thương mại chiếm 17,5% tổng số người được hỏi, các nhà phân phối và nhà doanh nghiệp lần lượt chiếm 7,8% và 14%.

Việc hiểu những người đã tham gia khảo sát này rất quan trọng vì nhờ đó chúng ta sẽ nhận ra quy mô thực sự mà những tác động của đại dịch gây ra cho các doanh nghiệp B2B.

Đại dịch ảnh hưởng đến các doanh nghiệp nhỏ như thế nào

Như chúng tôi đã đề cập, đại dịch ảnh hưởng đến tất cả mọi người theo nhiều cách khác nhau vì mỗi quốc gia phản ứng với virus corona theo một cách riêng. Một số quốc gia chỉ đơn giản là đóng cửa biên giới, trong khi những quốc gia khác hạn chế tất cả các hoạt động "không thiết yếu".

Tuy nhiên, những hạn chế và gián đoạn toàn cầu đã gây ra những thay đổi trên diện rộng mà ta có thể cảm nhận trên khắp thế giới. Nhu cầu toàn cầu thay đổi, lệnh đóng cửa gây ra tình trạng thiếu hụt và thương mại điện tử trở thành một ngành chính trong thương mại B2B.



Các doanh nghiệp thuộc mọi loại hình và quy mô buộc phải nhanh chóng điều chỉnh hoạt động của mình để tìm đường vượt qua trở ngại. Để tồn tại, nhiều người đã phải xoay xở trong ngành của mình. Đối với nhiều doanh nghiệp, các vấn đề do đại dịch gây ra đơn giản là quá nhiều.

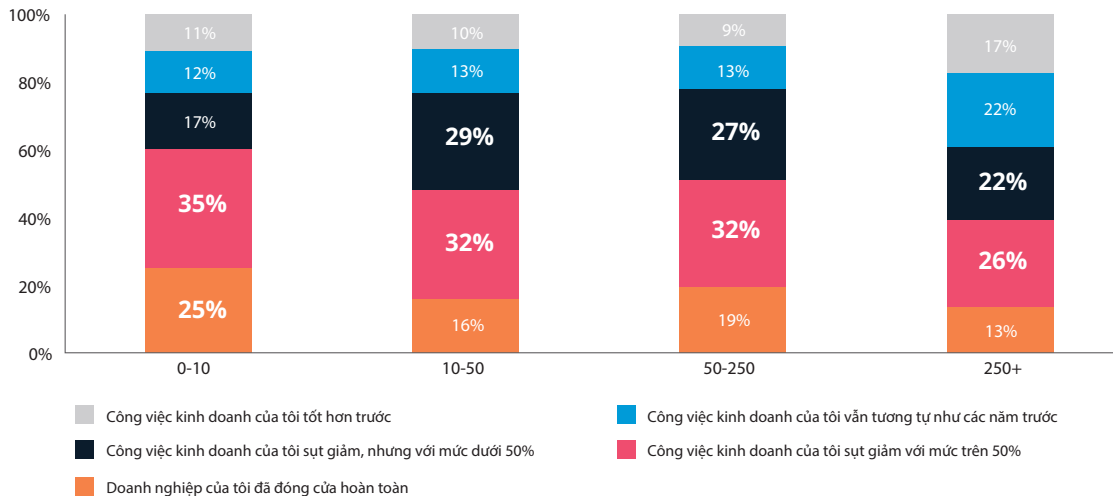
Nhìn chung, hơn 55% số người được hỏi thấy doanh thu của họ giảm sút và 20% báo cáo rằng họ đóng cửa hoàn toàn. **Tuy nhiên, gần 15% số người được hỏi tuyên bố rằng hoạt động kinh doanh của họ không có gì thay đổi và 10% số người được hỏi thấy hoạt động kinh doanh của họ tăng lên thay vì giảm sút.**

Hãy cùng xem xét kỹ hơn cách các doanh nghiệp có quy mô, loại hình và vị trí khác nhau vượt qua đại dịch.

1. Ảnh hưởng của đại dịch đến các doanh nghiệp nhỏ theo quy mô công ty

Đại dịch gây ra nhiều tác động tiêu cực cho các doanh nghiệp nhỏ hơn. Ví dụ, trong số các công ty trả lời khảo sát, những công ty có dưới 10 nhân viên đã ngừng hoạt động hoàn toàn chiếm 25%, trong khi tình trạng này ở các công ty có quy mô trên 250 nhân viên chỉ là 13%.

Hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp có quy mô khác nhau dưới ảnh hưởng của đại dịch



Nguồn dữ liệu: Khảo sát của Alibaba.com

Ngoài tỷ lệ ngừng hoạt động thấp hơn, 17% số công ty có hơn 250 nhân viên cho biết đại dịch khiến doanh nghiệp của họ hoạt động tốt hơn trước. Con số này gần gấp đôi mức thành công của các doanh nghiệp có dưới 10 nhân viên. Chỉ khoảng 9,8% số công ty được hỏi thuộc nhóm thứ hai cho biết hoạt động kinh doanh của họ tốt hơn so với trước đại dịch.

Những công ty được hỏi có từ 10 đến 50 nhân viên và từ 50 đến 250 nhân viên đưa ra kết quả rất giống nhau. Cả hai đều tốt hơn so với các công ty nhỏ hơn nhưng kém hơn so với các công ty lớn hơn.

Từ đó, ta có thể suy luận rằng các doanh nghiệp lớn hơn với nhiều nhân viên hơn sẽ hoạt động tốt hơn trong suốt đại dịch. Điều này không có nghĩa là tất cả các công ty B2B lớn hơn đều không hề hấn gì, nhưng các công ty này có nhiều khả năng "sống sót" sau đại dịch hơn so với các công ty nhỏ hơn.

2. Ảnh hưởng của đại dịch đến các doanh nghiệp nhỏ theo loại hình kinh doanh

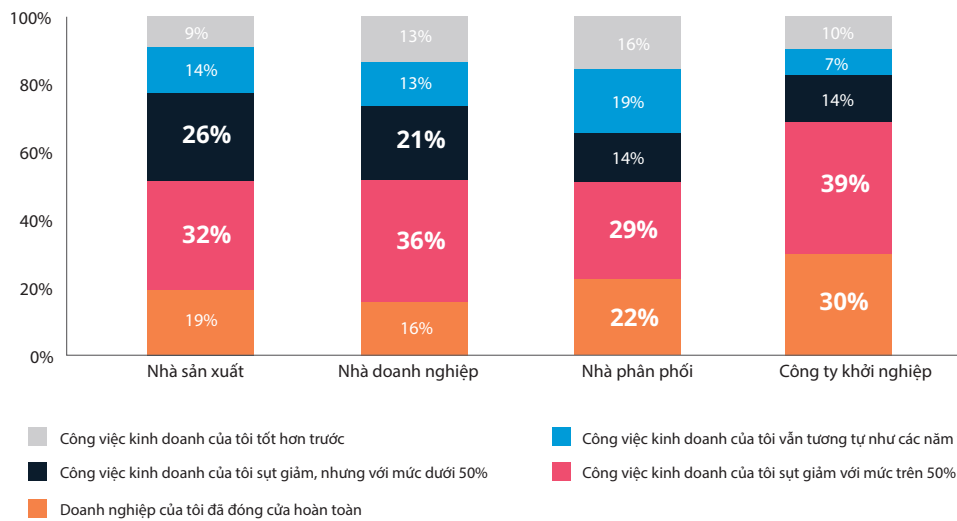
Khảo sát nhận được trả lời từ bốn loại hình doanh nghiệp khác nhau. Sau khi chịu thiệt hại do đại dịch, mỗi loại hình có những kết quả hơi khác nhau. Điều đáng ngạc nhiên là, có rất ít mối tương quan toàn diện.

Dựa trên kết quả khảo sát, các công ty thương mại có tỷ lệ ngừng hoạt động thấp nhất là 16% và các nhà doanh nghiệp có tỷ lệ cao nhất là 30%. Các nhà sản xuất và nhà phân phối rơi vào khoảng giữa với lần lượt 19% và 22% số công ty được hỏi trả lời rằng họ phải ngừng kinh doanh.



Tuy nhiên, khi nói đến loại hình doanh nghiệp không bị ảnh hưởng hoặc hoạt động tốt hơn thì các công ty phân phối đạt kết quả tốt nhất với hơn 35% số công ty được hỏi đưa ra kết quả tích cực. Điều không may là, với các nhà doanh nghiệp, chỉ có khoảng 17% đưa ra kết quả tích cực. Khoảng 23% doanh nghiệp sản xuất và 26% doanh nghiệp thương mại có kết quả khả quan.

Hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp thuộc loại hình khác nhau dưới ảnh hưởng của đại dịch



Nguồn dữ liệu: Khảo sát của Alibaba.com

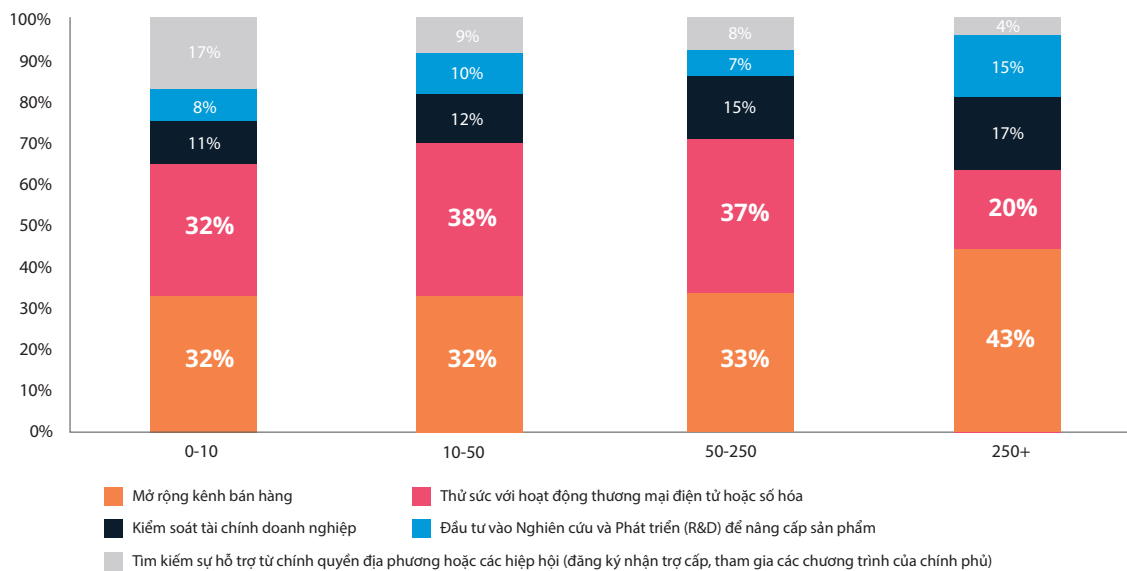
Cách các doanh nghiệp "sống sót" qua đại dịch

Vi đại dịch mang đến vô số vấn đề và tình huống chưa từng có nên các doanh nghiệp phải sáng tạo để tồn tại qua những thăng trầm.

Sau đây là một số cách mà những doanh nghiệp "sống sót" qua đại dịch đã áp dụng:

- Mở rộng kênh bán hàng
- Khám phá thương mại điện tử hoặc số hóa
- Kiểm soát tài chính của doanh nghiệp
- Đầu tư cho nghiên cứu và phát triển để nâng cấp sản phẩm
- Tìm kiếm sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương hoặc các tổ chức

Các bước được thực hiện để duy trì hoạt động kinh doanh trong thời kỳ COVID-19 của các công ty có quy mô khác nhau



Nguồn dữ liệu: Khảo sát bởi Alibaba.com.

Theo các câu trả lời khảo sát, sử dụng thương mại điện tử là chiến lược hàng đầu giúp tồn tại qua đại dịch. Mở rộng các kênh bán hàng đứng ở vị trí thứ hai.

Hãy cùng xem xét kỹ hơn cách mỗi cơ chế sinh tồn này tìm kiếm các doanh nghiệp nhỏ trong không gian thương mại toàn cầu.

1. Thương mại điện tử và số hóa

Các doanh nghiệp buộc phải sáng tạo trong thời kỳ đại dịch để duy trì doanh số bán hàng. Những doanh nghiệp trước kia phụ thuộc vào các showroom truyền thống và các đợt giảm giá kiểu cũ khác buộc phải trở nên sáng tạo.

Các chợ trực tuyến thương mại điện tử B2B như Alibaba.com đã trở thành một nguồn tài nguyên quý giá đối với nhiều thương gia. Tuy nhiên, những nền tảng này chỉ đại diện cho một yếu tố của chiến lược bán hàng đa kênh.

Bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng (DTC) cũng có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc mở rộng kênh bán hàng. Đúng với tên gọi, mô hình này liên quan tới việc bán trực tiếp cho người tiêu dùng mà không

qua trung gian. Thương mại điện tử, bán hàng truyền thống hoặc bán hàng qua mạng xã hội có thể tạo điều kiện cho mô hình này phát triển.

Thật trùng hợp, hình thức bán hàng qua mạng xã hội là một thành tố quan trọng khác của mô hình bán hàng đa kênh. Bán hàng qua mạng xã hội liên quan tới việc bán hàng thông qua các trang mạng xã hội. Khi các nền tảng mạng xã hội đang không ngừng phát triển, rất nhiều nền tảng đã thêm các công cụ thương mại chuyên dụng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bán sản phẩm ngay trên trang hồ sơ mạng xã hội của họ.



2. Mở rộng các kênh bán hàng

Đại dịch đóng vai trò là động lực thúc đẩy quá trình số hóa hoạt động thương mại toàn cầu. Trước khi đại dịch xảy ra, thương mại điện tử vốn đã phổ biến trong lĩnh vực bán lẻ B2C. Nhưng đại dịch đã làm thay đổi cục diện đối với thương mại B2B, đặc biệt là đối với thương mại quốc tế.

Một trong những hạn chế lớn nhất trong những ngày đầu của đại dịch là việc hạn chế trong di chuyển. Vì doanh nghiệp không thể tham gia các cuộc họp, hội nghị và triển lãm thương mại để thực hiện các giao dịch như thường lệ, họ buộc phải dựa vào các phương tiện kỹ thuật số.

Sự phát triển chóng mặt của thương mại điện tử B2B¹ là kết quả của nhu cầu số hóa vô cùng cấp bách. Chuyển đổi số cho phép các doanh nghiệp vận hành công việc kinh doanh trực tuyến. Các thị trường thương mại điện tử B2B, chẳng hạn như Alibaba.com, đã giúp quá trình này trở nên khá suôn sẻ.

3. Kiểm soát tài chính

Có hai cách có thể làm tăng lợi nhuận: cắt giảm chi phí hoặc bán nhiều hàng hơn. Nhiều doanh nghiệp rất chật vật dù chỉ để duy trì doanh số bán hàng trong thời kỳ đại dịch, nên việc cắt giảm chi phí trở thành lựa chọn duy nhất.

Các doanh nghiệp buộc phải ra quyết định đầu là điều quan trọng nhất đối với hoạt động kinh doanh của họ và cắt giảm chi phí phù hợp. Một số cách mà các doanh nghiệp cắt giảm chi phí² để kiểm soát tài chính của họ bao gồm:

- Đóng cửa văn phòng
- Sa thải nhân viên
- Tối ưu hóa hoạt động
- Chấm dứt hợp đồng với những người làm việc tự do
- Hủy đăng ký các phần mềm và dịch vụ

Đối với một số doanh nghiệp, những biện pháp này là vĩnh viễn và đối với những doanh nghiệp khác, đó chỉ là tạm thời. Hầu hết đã làm những gì họ cần phải làm để tồn tại.

4. Đầu tư vào R&D

Nổi bật giữa các đối thủ chưa bao giờ quan trọng đến thế. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) để theo kịp và vượt lên trên đối thủ. Bằng cách đầu tư vào R&D, các doanh nghiệp có thể cải tiến sản phẩm, tối ưu hóa quy trình và mở rộng dịch vụ.

Đầu tư vào R&D sẽ cho lợi nhuận khác nhau trong các tình huống khác nhau. Ví dụ: đầu tư vào việc tối ưu hóa các quy trình có thể nâng cao lợi nhuận của bạn bằng cách tiết kiệm tiền. Mặt khác, đầu tư vào phát triển sản phẩm có thể mang lại đòn bẩy bạn cần để tăng giá hoặc thu hút nhiều đối tượng hơn.

5. Viện trợ từ chính quyền địa phương

Nhiều chính phủ và các tổ chức khác đã cấp viện trợ cho các doanh nghiệp trong suốt đại dịch. Mục tiêu nhằm giúp các doanh nghiệp duy trì hoạt động để giảm tỷ lệ thất nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã nhận được hàng nghìn đến hàng triệu đô la viện trợ trong suốt thời gian diễn ra đại dịch.

Ví dụ, Hoa Kỳ đã có một số chương trình hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp trên cả nước. Hiệp hội Doanh nghiệp Nhỏ, một tổ chức được hỗ trợ bởi chính phủ Hoa Kỳ, đã đưa ra sáng kiến gọi là Chương trình bảo vệ tiền lương (PPP). Đó là một khoản vay kinh doanh có thể miễn trừ để giúp các doanh nghiệp trả lương cho nhân viên của họ.

Cũng có rất nhiều chương trình tương tự hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ trên khắp EU. Mỗi cơ quan và tổ chức có cấu trúc nguồn tài trợ khác nhau.

Tầm quan trọng của Thương mại điện tử trong và sau đại dịch



Alibaba.com đã đóng vai trò là nguồn tài nguyên quý giá cho nhiều doanh nghiệp trong suốt thời gian diễn ra đại dịch. Nền tảng này đã giúp các doanh nghiệp chuyển hướng các hoạt động của mình sang trực tuyến để có thể duy trì trong thời kỳ đại dịch. Alibaba.com không chỉ là một thị trường thương mại điện tử mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho nền thương mại được cải thiện về khả năng tiếp cận tới các doanh nghiệp trên toàn thế giới.

Alibaba.com đã tổ chức các triển lãm thương mại ảo và các sự kiện bán hàng kỹ thuật số nhằm giúp các doanh nghiệp cùng nhau tạo lập nên các mối quan hệ chuyên môn. Thêm vào đó, nền tảng thương mại điện tử cung cấp các công cụ giao tiếp thông minh, tự động dịch các cuộc trò chuyện, giúp phá bỏ rào cản ngôn ngữ và kết nối nhiều đối tác thương mại tiềm năng với nhau.

Những công cụ này và nhiều công cụ khác từ Alibaba.com đã giúp các doanh nghiệp thâm nhập vào không gian kỹ thuật số và sống sót qua đại dịch.

Nhìn chung, 55% khách hàng tham gia khảo sát cho rằng thị trường thương mại điện tử như Alibaba.com vẫn có giá trị lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ sau đại dịch và 32% khách hàng cho biết rằng đây vẫn là một thị trường giá trị đối với hoạt động của họ. Điều đó có nghĩa là tổng cộng 87% số người được hỏi đã đánh giá tích cực về vai trò của Alibaba.com trong hoạt động kinh doanh của họ ở thời kỳ hậu đại dịch.

Hãy dành chút thời gian để xem xét kỹ hơn tầm quan trọng của thị trường thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp nhỏ theo từng quy mô và loại hình công ty.

1. Tầm quan trọng của Thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa theo quy mô công ty

Trong số các doanh nghiệp có tối đa 10 nhân viên, 58% số tham gia khảo sát nói rằng nền tảng thương mại điện tử B2B như Alibaba.com vẫn rất quan trọng ngay cả khi đại dịch trở nên ít nghiêm trọng hơn. Chỉ dưới một phần ba doanh nghiệp thuộc quy mô đó cho rằng Alibaba.com có liên quan ở một mức độ nào đó và chỉ một số ít nói rằng nền tảng thương mại điện tử B2B đã trở nên không còn phù hợp sau khi đại dịch qua đi.

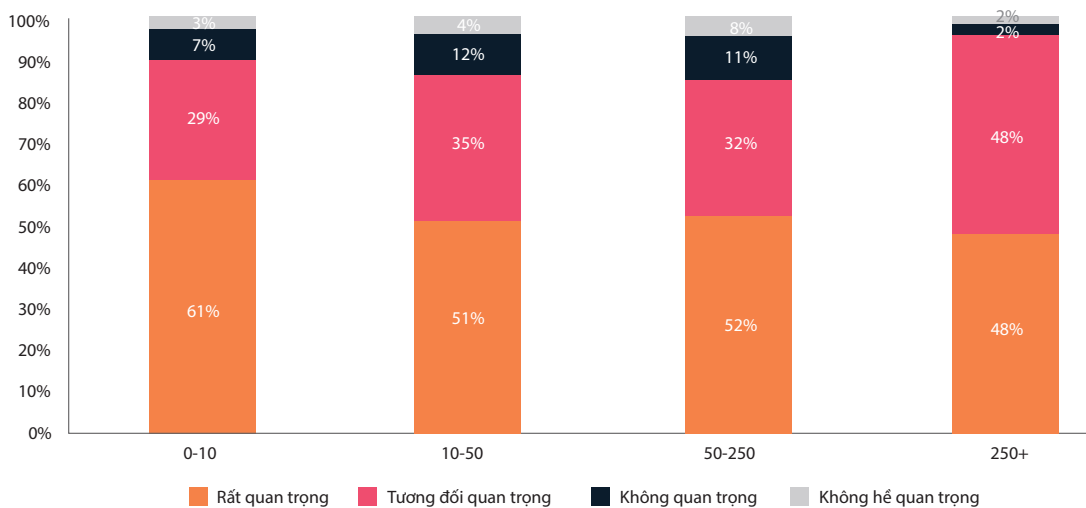
Những công ty được hỏi có từ 10 đến 50 nhân viên và từ 50 đến 250 nhân viên đưa ra kết quả gần như giống hệt nhau. Trong số những công ty có từ 10 đến 50 nhân viên, 51% trả lời rằng nền tảng thương mại điện tử B2B như Alibaba.com vẫn rất quan trọng, 35% trả lời rằng Alibaba.com vẫn còn có phần quan trọng, 12% trả lời rằng không quan trọng và chỉ 4% trả lời rằng nền tảng thương mại điện tử không phải là vấn đề.

Trong số các công ty có từ 50 đến 250 nhân viên, 51,7% cho rằng nền tảng thương mại điện tử B2B như Alibaba.com rất quan trọng, 32,5% cho rằng có phần quan trọng, 10,7% cho rằng không còn quan trọng và 8% cho rằng đây không phải là vấn đề.

Tuy nhiên, khoảng một nửa số công ty có hơn 250 nhân viên khi được hỏi đã trả lời rằng sàn thương mại B2B như Alibaba.com vẫn quan trọng và nửa còn lại cho rằng Alibaba.com vẫn có liên quan ở một mức độ nào đó. Chỉ 1 trên tổng số 45 công ty có hơn 250 nhân viên nói rằng chợ trực tuyến thương mại điện tử không còn quan trọng nữa.

Từ dữ liệu này, ta cũng có thể thấy rằng phần lớn những công ty được hỏi nhận thấy giá trị của việc tiếp tục sử dụng nền tảng thương mại điện tử B2B như Alibaba.com để hỗ trợ doanh nghiệp mình sau đại dịch. Vì gần 98% doanh nghiệp có hơn 250 nhân viên trả lời rằng Alibaba.com ít nhất sẽ vẫn có liên quan phần nào sau đại dịch, nên ta cũng thấy rằng nền tảng này quan trọng hơn đáng kể đối với các doanh nghiệp lớn hơn.

Xếp hạng Alibaba.com từ các doanh nghiệp thuộc nhiều quy mô khác nhau



Nguồn dữ liệu: Khảo sát của Alibaba.com.

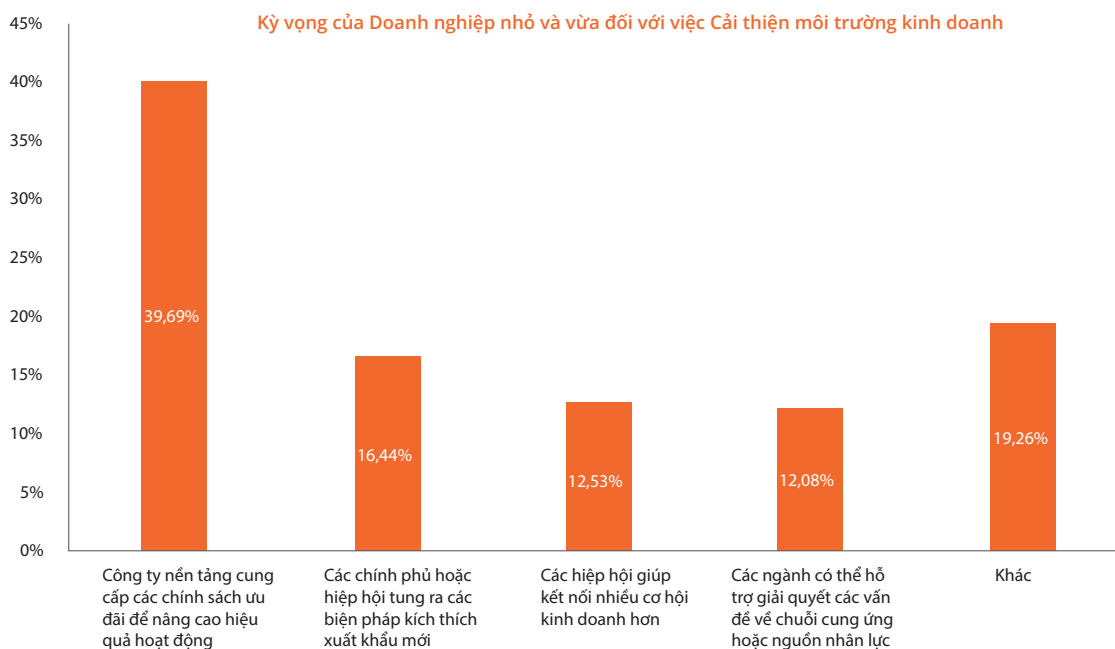
2. Tầm quan trọng của Thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa theo loại hình kinh doanh

Theo các câu trả lời khảo sát, Alibaba.com có mức độ quan trọng theo tỷ lệ cân xứng đối với từng loại hình kinh doanh. Câu trả lời từ các nhà phân phối có độ chênh lệch lớn nhất so với các kết quả khác, nhưng không nhiều.

Gần 50% nhà sản xuất, 58% công ty thương mại, 67,6% nhà phân phối và 58% nhà doanh nghiệp báo cáo rằng nền tảng thương mại điện tử như Alibaba.com vẫn rất quan trọng đối với công ty của họ. Dựa trên những câu trả lời này, có thể thấy nền tảng thương mại điện tử dường như đóng vai trò quan trọng nhất đối với các nhà phân phối.

Mặt khác, chưa đến 4% nhà sản xuất, 5% công ty thương mại, 1,4% nhà phân phối và 2,7% nhà doanh nghiệp cho rằng nền tảng thương mại điện tử B2B không còn quan trọng với công ty của họ nữa. Một lần nữa, câu trả lời ít tiêu cực nhất đến từ các nhà phân phối.

3. Kỳ vọng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa về công tác hỗ trợ trong tương lai



Nguồn dữ liệu: Khảo sát của Alibaba.com.

Lưu ý: Dựa theo tiêu chí của OECD, doanh nghiệp nhỏ là những doanh nghiệp có dưới 250 nhân viên.

Nhiều doanh nghiệp nhỏ đã tìm đến các nguồn lực bên ngoài để vượt qua đại dịch. Chính phủ và các tổ chức lớn khác trên thế giới đã hết sức nỗ lực hỗ trợ các doanh nghiệp nhằm giúp họ duy trì hoạt động.

Các loại hình hỗ trợ khác nhau đã giúp định hình bối cảnh kinh doanh, từ đó tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các nhà giao dịch B2B.

Trong số tất cả những doanh nghiệp được hỏi, kỳ vọng phổ biến nhất về sự hỗ trợ trong tương lai xoay quanh việc các nền tảng, chẳng hạn như Alibaba.com, tiếp tục cung cấp các điều kiện và chính sách giúp cải thiện hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Trên thực tế, gần một nửa số doanh nghiệp được hỏi đã đưa ra quan điểm này.

Các câu trả lời nữa còn lại được chia gần như bằng nhau. Họ nói rằng kỳ vọng về hỗ trợ trong tương lai đã được tập trung nhiều vào các tổ chức chính phủ, các lãnh đạo ngành và các tổ chức khác. Các kết quả là tương xứng khi những người được hỏi được chia nhỏ theo quy mô.

Những kỳ vọng này bao gồm các chương trình kích thích xuất khẩu từ chính phủ và các tổ chức khác, hỗ trợ giải quyết các vấn đề về chuỗi cung ứng hoặc nguồn nhân lực và hỗ trợ kết nối từ các tổ chức để tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

Kết luận

Dù ảnh hưởng của đại dịch đang giảm dần theo thời gian và gần như cả thế giới đang hoạt động bình thường, nhưng những bài học mà ta học được trong suốt cuộc khủng hoảng toàn cầu này sẽ đi theo các doanh nghiệp trong nhiều thế hệ kế tiếp. Nhiều doanh nghiệp nhỏ phải đối mặt với những khó khăn to lớn, nhưng trải nghiệm này đã giúp họ được trang bị tốt hơn để vượt qua các tình huống khó khăn, tiếp tục tiến về phía trước.

Nếu có điều gì tích cực đến từ tình trạng này thì đó chính là sự chuyển hướng sang thương mại điện tử trong thương mại B2B. Quá trình số hóa thương mại B2B mang đến những cơ hội hoàn toàn mới cho người mua và nhà bán hàng từ khắp nơi trên thế giới.

Số hóa khiến hoạt động thương mại trở nên dễ tiếp cận hơn và giá cả phải chăng hơn, vì các doanh nghiệp có thể kết nối qua internet mà không cần đi đến các triển lãm thương mại hay những sự kiện khác. Ngoài ra, với sự hỗ trợ của Alibaba.com, thương mại B2B toàn cầu trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

Tham khảo:

¹ <https://www.bigcommerce.co.uk/articles/B2B-ecommerce/B2B-ecommerce-trends/>

² <https://www.abfjournal.com/articles/how-companies-are-cutting-costs-during-the-covid-19-pandemic/>



Phần 03

Nhà bán hàng Việt Nam trên Alibaba.com

Cách Alibaba.com hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ của Việt Nam trong việc phục hồi sau đại dịch Covid-19.

Alibaba.com hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ phục hồi sau Covid

Làm thế nào để đạt được thành công với Alibaba.com



BÀ HANH BUI

CEO

Công Ty TNHH Legendary Vietnam
Chocolatier



Hồ sơ Công ty

LOẠI: SẢN XUẤT

NGÀNH: THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

SẢN PHẨM CHÍNH: SÔ CÔ LA

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 2

Legendary Việt Nam là một trong 5 thương hiệu sô cô la hàng đầu Việt Nam, được thành lập vào ngày 10 tháng 8 năm 2015 bởi những người đam mê sô cô la Việt Nam. Sau khi doanh nghiệp đạt được thành công tại thị trường trong nước, tôi bắt đầu mở rộng quy mô kinh doanh ra thị trường nước ngoài. Đây là ước mơ tôi đã ấp ủ rất lâu kể từ khi bắt tay vào sản xuất sô cô la, mang một sản phẩm sô cô la hiện đại với 100% nguyên liệu Việt Nam ra thế giới. Và đó là lý do tại sao chúng tôi bắt đầu với Alibaba.com

Đơn hàng đã tăng nhanh chóng, từ 20 đến 50 một tháng khi chúng tôi thăng cấp từ 2 sao đến 3 sao. Khách hàng thực sự có nhu cầu mua sản phẩm cao hơn trước. Bằng cách sử dụng KWA hoặc có mặt trên kênh thường xuyên, phản hồi khách hàng nhanh chóng cũng góp một phần lớn cho sự thay đổi hôm nay. Từ đó đến nay, chúng tôi không ngừng mở rộng mô hình kinh doanh, nâng cấp trang thiết bị máy móc hiện đại tiên tiến nhằm phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và chất lượng nhất.



BÀ LINH DOAN

NHÀ SÁNG LẬP

CÔNG TY CỔ PHẦN GREEN
DIAMOND



Hồ sơ Công ty

LOẠI: KINH DOANH THƯƠNG MẠI

NGÀNH: THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

SẢN PHẨM CHÍNH: CÀ PHÊ

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 3

"Được thành lập vào năm 2010, Công ty cổ phần Green Diamond đã có 10 năm phát triển trong lĩnh vực kinh doanh cà phê tại thị trường trong nước và trên sàn thương mại điện tử. Chúng tôi đã tham gia Alibaba.com 7 năm trước trong một động thái chiến lược tất yếu để mở rộng kinh doanh.

Trong 3 tháng đầu tham gia Alibaba.com, chúng tôi đã có đơn hàng đầu tiên. Sau 2 năm, chúng tôi đã xuất khẩu cà phê hạt rang sang Thái Lan và Malaysia. Đây là hai thị trường rất cạnh tranh trong ngành cà phê. Khi đại dịch ập đến và làm tê liệt các hoạt động trong nước của chúng tôi, Alibaba.com là kênh bán hàng hiệu quả duy nhất đã cứu vãn hoạt động kinh doanh của chúng tôi với mức ổn định 7 - 10 đơn hàng/tháng."



BÀ DUNG NGUYEN

GIÁM ĐỐC XUẤT KHẨU
HỘ KINH DOANH PHẠM BÁ TIẾN



Hồ sơ Công ty

LOẠI: SẢN XUẤT
NGÀNH: CHĂM SÓC CÁ NHÂN & LÀM ĐẸP
SẢN PHẨM CHÍNH: TÓC GIẢ
SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 5

"Công ty tóc Phạm Bá Tiến bắt đầu kinh doanh từ năm 2013, tập trung bán hàng cho các thương nhân tại Việt Nam. Các sản phẩm chính của chúng tôi bao gồm: tóc lọn giả, tóc nối kẹp, băng dán tóc, lược gỡ tóc, tóc frontal, tóc closure, tóc frontal ren 360, tóc giả nói chung, v.v.

Từ năm 2015, chúng tôi đã tham gia Alibaba.com và đã đạt được kết quả ấn tượng:

- Bán hàng xuất khẩu 100% từ Alibaba.com
 - Nhân sự công ty từ 2 người lên 15 người vào năm 2021
 - Tăng trưởng doanh số năm 2020 cao hơn 200% so với 2015
 - Thiết lập chi nhánh tại Hoa Kỳ và Nigeria thông qua Alibaba.com
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng dài hạn trên Alibaba.com từ các quốc gia như Hoa Kỳ, Vương quốc Anh và Châu Phi, v.v."



ÔNG STEVEN TO

PHÓ GIÁM ĐỐC
CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN HÀNH SANH



Hồ sơ Công ty

LOẠI: SẢN XUẤT
NGÀNH: THIẾT BỊ GIA DỤNG
SẢN PHẨM CHÍNH: QUẠT
SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 3
NHÂN SỰ VẬN HÀNH ALIBABA.COM: 1

"Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Hành Sanh được thành lập từ năm 1996, với 2 phân xưởng sản xuất và hàng trăm lao động. Với tâm huyết của người sáng lập, thương hiệu SanKyo đã ra đời, mong muốn mang đến cho người tiêu dùng những mặt hàng Việt Nam với chất lượng quốc tế.

Sau 2 tháng đầu tiên tham gia alibaba.com bằng tài khoản GGS, tôi đã nhận được đơn hàng đầu tiên, và vị khách hàng này sau một tuần trò chuyện đã bay từ Myanmar sang thăm công ty của tôi. Doanh số xuất khẩu của công ty tôi trong đại dịch covid19 đã tăng hơn 20% với hơn 40 đơn hàng mỗi tháng nhờ khách hàng từ Alibaba.com."

Làm thế nào để đạt được thành công với Alibaba.com



BÀ YEN PHI

NHÀ SÁNG LẬP
CÔNG TY TNHH DSW



Hồ sơ Công ty

LOẠI: KINH DOANH THƯƠNG MẠI

NGÀNH: THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

SẢN PHẨM CHÍNH: TRÁI CÂY

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 3

NHÂN SỰ VẬN HÀNH ALIBABA.COM: 1

"Kể từ khi thành lập, Công ty DSW đã quyết định bán hàng trực tuyến. Vì xây dựng chiến lược xoay quanh mục tiêu này nên mọi kế hoạch đều được thực hiện thông qua giao dịch kỹ thuật số. Lựa chọn Alibaba.com B2B để tiếp cận khách hàng và xây dựng mô hình kinh doanh trên nền tảng này chính là yếu tố then chốt giúp DSW đạt được mục tiêu đề ra.

Ngay từ những ngày đầu tham gia Alibaba.com, DSW đã gặp rất nhiều khó khăn trong việc vận hành cũng như lựa chọn sản phẩm phù hợp, thiết kế minisite phục vụ cho thị trường mục tiêu. Nhờ sự quan tâm, cập nhật và nắm bắt nhu cầu thị trường khi vận hành sản phẩm trên nền tảng, Alibaba.com luôn nắm bắt những xu hướng thương mại mới nhất cho sản phẩm, đặc biệt là công nghệ tìm kiếm của Alibaba.com đã giúp chúng tôi tiếp cận với nhiều thị trường và quốc gia, sau chỉ 1 năm, doanh thu của DSW từ đơn hàng đầu tiên trị giá 3.000 USD giờ đã lên tới 260.000 USD."



Ông DO TUAN LUONG

PHÓ GIÁM ĐỐC
KIEN THUAN



Hồ sơ Công ty

LOẠI: KINH DOANH THƯƠNG MẠI

NGÀNH: THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

SẢN PHẨM CHÍNH: TRÀ

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 4

NHÂN SỰ VẬN HÀNH ALIBABA.COM: 2

"Trước khi gia nhập Alibaba.com, 80% doanh thu của công ty tôi đến từ thị trường trong nước, phần còn lại đến từ xuất khẩu.

Sau khi gia nhập Alibaba.com, tỷ lệ này đã đảo ngược và doanh thu từ nền tảng này đã đạt 1 triệu USD. Không thể phủ nhận rằng thương mại toàn cầu xuyên biên giới thông qua các nền tảng trực tuyến hiện là giải pháp hiệu quả nhất, giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua khó khăn không chỉ trong giai đoạn đại dịch bùng phát mà còn trong tương lai."



ÔNG UONG THANH DINH

ĐỒNG SÁNG LẬP
CÔNG TY TÓC KAAFLY



Hồ sơ Công ty

LOẠI: SẢN XUẤT

NGÀNH: CHĂM SÓC CÁ NHÂN & LÀM ĐẸP

SẢN PHẨM CHÍNH: TÓC GIẢ, TÓC NỐI

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 2

"Trong mười năm qua, chúng tôi đã chuyên tâm cung cấp sản phẩm tóc thô tốt nhất, có nguồn gốc rõ ràng chính hãng cho hơn 1000 đối tác ở Hoa Kỳ, Nigeria, Canada, Pháp, Anh, Đức, Nam Phi và nhiều quốc gia khác ở Châu Âu và Châu Phi, v.v.

Chúng tôi chạy quảng cáo để có lượng truy cập nên chúng tôi chú ý nhiều hơn đến các sản phẩm bắt theo xu hướng, sản phẩm theo mùa hoặc sản phẩm có chỉ số nhu cầu cao đột biến, liên tục tối ưu hóa quảng cáo để đẩy thêm lượng truy cập vào đúng thời điểm và đúng sản phẩm.

Chúng tôi có đơn hàng đầu tiên trong 1 tuần và 6 đơn hàng trong 1 tháng chạy quảng cáo với Alibaba.com. Tỷ suất lợi nhuận của các đơn đặt hàng này là 70%, chúng tôi rất lạc quan với hoạt động kinh doanh của mình tại Alibaba.com.



BÀ HOANG THANH TAM

CEO
CÔNG TY INDOCHINA JSC (VIETTIMECRAFT)



Hồ sơ Công ty

LOẠI: SẢN XUẤT

NGÀNH: NHÀ CỬA & VƯỜN TỰC

SẢN PHẨM CHÍNH: ĐỒ NỘI THẤT THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 8

"Công ty cổ phần Indochina thuộc top 5 doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ Việt Nam, top 10 doanh nghiệp có sản phẩm chủ lực ở Hà Nội, và chúng tôi là đơn vị tiên phong trong ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam gia nhập Alibaba.com.

Chúng tôi có đơn hàng đầu tiên trên Alibaba.com vào năm 2015, sau 2 tháng kinh doanh và kể từ đó sản phẩm của chúng tôi liên tục cháy hàng. Indochina đã chinh phục thành công thị trường Châu Âu và Hoa Kỳ.

Năm 2018, nhà máy Indochina tiêu chuẩn Châu Âu và Mỹ được đưa vào hoạt động, từ đó đến nay chúng tôi không ngừng mở rộng hoạt động kinh doanh, chuẩn bị nguồn lực để nâng cấp công ty trở thành Nhà cung cấp được xác nhận vào năm 2022.

Kể từ khi trở thành nhà cung cấp được xác nhận, số lượng khách truy cập vào cửa hàng Alibaba của chúng tôi mỗi tháng dao động từ 20.000 đến 30.000, với 300 đến 400 tin nhắn hỏi hàng mỗi tháng, gấp 6 lần mức trung bình của toàn ngành trên Alibaba.com và giá trị giao dịch của chúng tôi đã đạt 5 triệu USD."

Làm thế nào để đạt được thành công với Alibaba.com



ÔNG BUI THE ANH

CEO
5S HAIR



Hồ sơ Công ty

LOẠI: SẢN XUẤT

NGÀNH: CHĂM SÓC CÁ NHÂN & LÀM ĐẸP

SẢN PHẨM CHÍNH: TÓC GIẢ, TÓC NỐI

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 2

"Được thành lập từ năm 1989, chúng tôi là xưởng tóc đầu tiên tại Việt Nam chuyên sản xuất và phân phối sỉ các đơn hàng lớn.

Sau nhiều năm bán hàng trực tiếp cho các đối tác đã từng đến Việt Nam và mua hàng trực tiếp tại nhà máy, chúng tôi quyết định triển khai số hóa với tham vọng đưa một thương hiệu tóc Việt ra thế giới để mọi khách hàng đều có cơ hội trải nghiệm những sản phẩm chất lượng nhất, với mức giá phải chăng nhất.

Ngay từ đầu, chúng tôi đã biết rằng mình sẽ thành công với Alibaba.com. Chúng tôi không đặt chân vào một hành trình vô định, với nhiều kinh nghiệm sẵn có trong ngành tóc, chúng tôi đã nghiên cứu kỹ dữ liệu thị trường này trên Alibaba. Chúng tôi nhận thấy tiềm năng mở rộng thị trường với Alibaba.com rất lớn, vấn đề chỉ là thời gian và cách thực hiện, nên sau 10 ngày hoàn thiện gian hàng trên Alibaba.com, chúng tôi đã nhận được 50 tin nhắn hỏi hàng và chốt được đơn hàng đầu tiên. Khách hàng có tỷ suất lợi nhuận trên Alibaba là 75% nên chúng tôi sẵn sàng đầu tư nhiều hơn nữa."



BÀ HAI YEN

PHÓ GIÁM ĐỐC
PROLINE VIỆT NAM



Hồ sơ Công ty

LOẠI: SẢN XUẤT

NGÀNH: IN ẤN & BAO BÌ

SẢN PHẨM CHÍNH: MÀNG NHỰA, TÚI ESD, BĂNG KEO

SỐ NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG ALIBABA.COM: 7

Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Proline Việt Nam (PROLINE VIỆT NAM) được thành lập năm 2013, chuyên sản xuất màng nhựa, túi ESD, băng dính và các sản phẩm ESD.

Sau 2 năm thành lập, chúng tôi tham gia Alibaba.com vào năm 2015, lúc đầu hoạt động không hiệu quả, không có lượng truy cập, không tiếp cận được khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, chúng tôi không từ bỏ ước mơ xuất khẩu, sau khi đầu tư tối ưu hóa tài khoản, chúng tôi đã đạt được những thành tựu đáng kể.

- ĐƠN HÀNG XUẤT KHẨU 100% TỪ Alibaba.com
- Nhân sự công ty từ 5 người vào năm 2015 tăng lên 50 người năm 2020
- Tăng trưởng doanh số năm 2020 tăng 300% so với 2019
- Hợp đồng đại lý cho Singapore, Hàn Quốc
- Khách hàng thân thiết ở: Hoa Kỳ, Malaysia, Thái Lan, Nhật Bản...

