

TOÀN CẢNH CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG GIAO NHẬN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

● AN THỊ THANH NHÂN

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử B2C của Việt Nam đang trên đà phát triển nhờ vào lực lượng dân số trẻ, tỷ lệ sử dụng Internet và điện thoại thông minh tăng nhanh. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, thị trường thương mại điện tử Việt Nam dự kiến sẽ đạt 23 tỷ USD vào năm 2025. Số lượng người mua sắm trực tuyến dự kiến đạt khoảng 55% dân số với mức chi tiêu trung bình 600 USD mỗi năm. Điều này kéo theo sự tăng trưởng nóng trong cạnh tranh dịch vụ giao nhận thương mại điện tử (TMĐT).

Theo báo cáo của Allied Market Research, với tốc độ tăng trưởng kép 24,1% giai đoạn 2022-2030, thị trường giao nhận TMĐT Việt Nam ước tính sẽ đạt khoảng 114.680 tỷ đồng năm 2030. Điều này thúc đẩy sự bùng phát cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao nhận TMĐT, đặc biệt là các doanh nghiệp CEP (carrier, express, parcel). Bài viết tập trung mô tả về tương quan cạnh tranh giữa các nhóm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao nhận TMĐT, các nhóm dịch vụ cung ứng chính và phân tích các nỗ lực cạnh tranh chính yếu của các doanh nghiệp tham dự trên thị trường hiện nay.

Từ khóa: cạnh tranh, doanh nghiệp CEP, dịch vụ giao nhận thương mại điện tử.

1. Những người chơi chính trong thị trường giao nhận thương mại điện tử

Sự lớn mạnh của thị trường TMĐT đã mang lại cơ hội tăng trưởng cho các dịch vụ giao nhận trong và ngoài nước, đồng thời tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, đặc biệt là các doanh nghiệp chuyển phát nhanh và bưu kiện (CEP). Hiện nay, thị trường giao nhận TMĐT Việt Nam được chia thành các nhóm doanh nghiệp với những lợi thế cạnh tranh tương đối mà họ đang nắm giữ sau.

+ Đứng đầu là các tập đoàn CEP quốc tế lớn, có nhiều lợi thế về tài chính, công nghệ, nguồn hàng, thương hiệu... như DHL (Đức), TNT (Hà Lan),

FedEx và UPS (Mỹ)... Các tên tuổi này đều vào Việt Nam theo hình thức hợp tác với doanh nghiệp trong nước từ những năm 1995. Nhờ tiềm lực tài chính mạnh, họ nhanh chóng chiếm lĩnh mảng dịch vụ CPN quốc tế, một phần thị trường nội địa và định hình bản đồ thị trường vận chuyển Việt Nam. Hiện nay, DHL Express vẫn dẫn đầu với hơn 40% thị phần, có lượng khách trung thành đông đảo, lấn lướt các đối thủ nội địa.

+ Trong 5 năm trở lại đây, xuất hiện thêm các đối thủ ngoại khá mạnh như J&T Express, Best Express, Kerry Express (Vietnam), Nasco Logistics JSC, Nin Sing Logistics Company Limited (Ninja Van),... Mặc dù tới sau, nhưng họ

nhANH chóng mở rộng thị trường bằng mô hình nhượng quyền, đầu tư gián tiếp, giảm giá vận chuyển dưới giá thành, thậm chí áp dụng cước phí vận chuyển 0 đồng để cạnh tranh giành thị phần. Với tốc độ mở rộng nhanh, chi phí thấp, họ đã áp đảo thị trường CEP bằng thị phần và giá, buộc các doanh nghiệp nội địa như Vietnam Post, Viettel Post cũng phải giảm giá dịch vụ 10 - 15%. Bên cạnh đó, sự góp mặt của một số công ty tầm trung như Kerry Singapore và Sagawa (Nhật); các công ty CPN của Hàn Quốc với lợi thế riêng có là tính chuyên tuyến châu Âu, Mỹ hoặc hoạt động chuyên nghiệp ở một khu vực nhất định như châu Á hoặc Đông Nam Á, tạo ra các phạm vi cạnh tranh chuyên biệt rất khó bắt chước. Hiện nay, các hãng nước ngoài đang chiếm giữ hơn 60% thị phần thị trường CEP Việt Nam, doanh nghiệp nội địa chỉ đạt hơn 30% thị phần mặc dù chiếm tới 80% về số lượng doanh nghiệp.

+ Thế mạnh giao nhận nội địa thuộc về các doanh nghiệp lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp có nguồn gốc bưu chính như ViettelPost, VNPost. Năm doanh nghiệp có vốn nhà nước (Vietnam Post, Viettel Post, EMS, SPT, Nasco Express) nắm trong tay trên 60% thị phần doanh thu dịch vụ CEP. Với lợi thế về mạng lưới rộng khắp và lực lượng lao động dồi dào, họ nắm phần lớn thị phần nội địa và một phần thị phần quốc tế với mảng dịch vụ chuyển phát nhanh tài liệu, hàng hóa, bưu kiện có khối lượng nhỏ với mức giá cạnh tranh. Họ đặc biệt mạnh trong việc đáp ứng các đơn đặt hàng ở khu vực nông thôn, nhưng tốc độ giao hàng trong các thành phố thì chậm hơn so với các startup mới nổi được hỗ trợ mạnh mẽ bởi công nghệ. Khó khăn của họ là hạn chế công nghệ và quy trình hiện đại, ít thích nghi xu thế tiêu dùng, vì vậy, các lợi thế nội địa về kinh nghiệm và am hiểu văn hóa bản địa đang bị đe dọa trước sự mở rộng của các tập đoàn nước ngoài. Khi các hãng CEP toàn cầu hướng sự quan tâm tới mảng dịch vụ chuyển phát nội địa thì các ưu thế này sẽ dễ dàng mất đi. Trong khi việc tham gia vào thị trường các dịch vụ CEP quốc tế thì các doanh nghiệp này lại thiếu hụt về kinh nghiệm và nguồn lực. VietnamPost, ViettelPost đều nhận định, dù lợi nhuận các dịch vụ CEP quốc tế cao hơn song tham gia vào thị trường này là khó khăn. Lý do chính là việc kết nối quốc tế phụ thuộc rất lớn vào 4

nhà khai thác có mạng lưới toàn cầu là TNT, UPS, DHL và FedEx.

+ Tiếp theo là các startup nội địa như GHTK, Nhat Tin Logistics, GHN (Fast Delivery)... Các công ty này tận dụng lợi thế công nghệ và hỗ trợ tài chính từ các nhà đầu tư để phát triển nhanh nhất có thể, họ sẵn sàng chịu lỗ trong vài năm để giành được thị phần. Họ tập trung phát triển hệ thống kho bãi, xây dựng đội xe giao hàng, xe tải và triển khai mô hình các điểm đón hàng. Điểm đón hàng được thiết kế để khách hàng có thể nhận hàng từ một địa điểm được chỉ định vào bất kỳ thời điểm nào mà không cần phải đợi để nhận hàng. Chẳng hạn, GHN xây dựng mạng lưới điểm lấy hàng của khách tại các cửa hàng tiện lợi như Shop & go, Circle K, Vinmart+. Chiến lược này giúp họ nhanh chóng mở rộng độ phủ nhờ tận dụng mạng lưới của nhà bán lẻ mà không tốn kém về chi phí xây dựng điểm phục vụ. Với đòn bẩy công nghệ, các startup cho thấy sự vượt trội so với các đơn vị truyền thống tại các thành phố (TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội) về thời gian giao hàng nhanh và trong ngày nhờ các dịch vụ được tối ưu hóa. Tuy nhiên, do thiếu mạng lưới toàn quốc, nên các công ty này vẫn phải hợp tác với các công ty truyền thống để thực hiện các đơn hàng liên thành phố hoặc khu vực nông thôn, làm cho giá các đơn hàng này khá cao.

Ngoài ra, cần kể đến các doanh nghiệp chuyển phát tư nhân nhỏ cung cấp các dịch vụ đơn giản, linh hoạt trong các thị trường hẹp địa phương. Nhóm doanh nghiệp này tương đối am hiểu về công nghệ, nhưng lại thiếu kinh nghiệm, nhân sự mỏng và thường thiếu vốn đầu tư. Họ thường chỉ lựa chọn phục vụ giao hàng tại các thành phố lớn và cũng tìm cách giảm giá bằng mọi cách để tăng doanh số. Điều này cũng làm gia tăng cuộc đua khốc liệt về giá, không những không có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ, mà còn khiến cho ngành trở nên thiếu kiểm soát, chất lượng giảm sút và không đồng đều. Đa số các doanh nghiệp này đều gặp phải vấn đề trong vận hành như quy trình quản lý đơn hàng lỏng lẻo, bộ phận kho bãi làm việc chưa hiệu quả, chính sách chăm sóc khách hàng hay giải quyết khiếu nại còn qua loa. Năng lực đầu tư công nghệ, vốn và nhân sự hạn chế, nên họ chỉ có thể tận dụng các lợi thế về vị trí và thời gian trong các khoảng cách cung cấp hẹp.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng phải kể đến các tổ chức tư nhân hay cá nhân thực hiện giao nhận nhỏ, tự phát hay nhà xe nhận chuyển phát đường dài. Họ luôn sẵn sàng đáp ứng các nhu cầu giao hàng bất thường của khách hàng và chủ hàng ở mọi địa điểm, thời gian, đặc biệt là khu vực xa xôi, địa bàn hiểm trở. Tuy nhiên, giá các dịch vụ này thường cao và độ an toàn về hàng hóa, cũng như giao dịch đều thấp.

2. Các phân đoạn thị trường dịch vụ giao nhận thương mại điện tử tại Việt Nam

Tất cả các nhóm doanh nghiệp trên đang cùng tồn tại và chia nhau phục vụ thị trường giao nhận TMĐT. Tập trung vào một số các phân khúc sau.

Phân khúc phục vụ giao dịch B2B và B2C. Phân khúc phục vụ thị trường B2C đóng góp thị phần lớn nhất, chiếm hơn 3/5 tổng thị phần (2022), chủ yếu do các doanh nghiệp trong nước đảm trách. Đây cũng là phân khúc được dự đoán sinh lời cao nhất. Nhưng do tỷ lệ COD ở mức hơn 80% và tỷ lệ trả hàng tại các trang web B2C là từ 10% - 15% ở Việt Nam, cộng thêm chi phí vận hành cao và thiếu cơ sở hạ tầng chất lượng cao nên các cơ hội mở rộng thị trường cũng khó khăn. Phân khúc B2B thuộc về các doanh nghiệp lớn và vừa, chiếm 2/5 thị phần nhưng được dự đoán sẽ đạt CAGR cao gần 25,4% trong giai đoạn 2022 - 2030.

Phân khúc chia theo mục đích sử dụng, có 4 nhóm là các nền tảng thương mại điện tử, nền tảng truyền thông xã hội, dịch vụ tài liệu và các nền tảng khác. Năm 2022, phân khúc phục vụ nền tảng thương mại điện tử chiếm thị phần lớn nhất với khoảng 4/5 thị phần chung của thị trường CEP Việt Nam, tập trung vào các doanh nghiệp trong nước và quốc tế ở quy mô lớn và vừa, đây cũng là phân khúc sinh lợi nhất trên thị trường. Mảng dịch vụ tài liệu được dự đoán sẽ có CAGR cao nhất khoảng 25,9% giai đoạn 2022 - 2030.

Phân khúc phục vụ thị trường nội địa và quốc tế. Phân khúc nội địa đóng góp vào thị phần lớn nhất và do hầu hết các doanh nghiệp nội địa đảm trách. Phân khúc quốc tế dự báo đạt CAGR cao nhất, khoảng 25,7% từ nay tới năm 2030 và hầu như nằm trong tầm kiểm soát của các công ty quốc tế, với mạng lưới cơ sở hạ tầng rộng lớn bao phủ nhiều quốc gia, đội phương tiện vận chuyển chuyên dùng, trình độ quản lý và mức độ chuyên nghiệp cao, có

quan hệ lâu dài và chặt chẽ với các chủ hàng lớn trên thị trường quốc tế.

3. Những nỗ lực cạnh tranh trong thị trường giao nhận thương mại điện tử Việt Nam

Trong bối cảnh tốc độ thị trường tăng trưởng lớn và nhu cầu thường xuyên biến đổi, cùng với sự tham dự mạnh mẽ của nhiều loại hình doanh nghiệp dịch vụ CEP khác nhau, rất nhiều thủ pháp đã được sử dụng để duy trì vị thế cạnh tranh.

3.1. Hợp tác cạnh tranh

Trước ngày 11/1/2012, các nhà khai thác CPN nước ngoài không được phép thành lập 100% vốn tại thị trường Việt Nam, hợp tác liên doanh là hình thức tốt nhất. Năm 1994, UPS liên doanh với VNPost Express để thành lập Công ty CP UPS Việt Nam và tạo được ưu thế cạnh tranh với dịch vụ Preferred LCL Ocean Freight, nhanh hơn 40% so với dịch vụ LCL (dịch vụ vận chuyển hàng lẻ bằng container) truyền thống từ cảng TP. Hồ Chí Minh tới Mỹ. Cùng năm đó, FedEx Express cũng bắt tay với một công ty CPN tư nhân. Hiện tại, Fedex đang đứng thứ hai ở Việt Nam về dịch vụ CEP quốc tế, với thị phần khoảng 35%. Năm 2015, TNT liên doanh với Vietrans để thành lập TNT-Vietrans với số vốn 7 triệu Euro. TNT đã triển khai dịch vụ CPN ở 7 quốc gia và vùng lãnh thổ tại châu Á là Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan, Hồng Kông và Nhật Bản... thông qua việc chọn chuyển bay sẵn có sớm nhất để vận chuyển các chuyển hàng khẩn cấp từ Việt Nam đến bất kỳ thành phố chính nào ở Đông Nam Á trong vòng 6-16 giờ (bằng 1/4 thời gian vận chuyển thông thường) và đây cũng là dịch vụ chủ lực mang lại lợi thế cho TNT tại Việt Nam. Bằng những nỗ lực hợp tác, các doanh nghiệp CEP quốc tế đã tham dự và thúc đẩy cạnh tranh trong thị trường nội địa. Về phía các doanh nghiệp nội địa, ngoài việc mở rộng nguồn vốn, họ có được sự đầu tư về kiến thức và phương pháp kinh doanh hiện đại. Cho tới thời điểm hiện nay, việc hợp tác này vẫn mang lại lợi thế cho các doanh nghiệp nội địa với các loại dịch vụ quốc tế mà họ đảm đương. Một xu hướng hợp tác nữa là các công ty giao nhận nhỏ trong nước sẵn sàng làm đại lý cho các hãng lớn như TNT; DHL; Fedex; UPS tạo thành hệ thống chân rết bao phủ nhanh chóng các khu vực thị trường. Điều này do các công nghệ hiện đại như kiểm soát, định vị hành

trình; xử lý đơn hàng hàng loạt, công nghệ điện toán đám mây...được ứng dụng mạnh mẽ đã buộc các công ty nhỏ dựa vào các hãng lớn để bổ sung cho điểm yếu về nguồn lực công nghệ của mình. Ngoài ra, nhiều startup cũng phải hợp tác với các công ty bưu chính truyền thống có mạng lưới bao phủ rộng khắp 36 tỉnh, thành phố để thực hiện các đơn đặt hàng của các tuyến liên thành phố hoặc các khu vực nông thôn.

3.2. Tập trung đầu tư nâng cấp và đổi mới công nghệ, gia tăng chất lượng dịch vụ

Đây là nhóm giải pháp rõ nét nhất ở các doanh nghiệp lớn nội địa. Thực tế cho thấy, thị trường CEP đang chứng kiến sự chuyển dịch cơ cấu dịch vụ mạnh mẽ theo hướng gia tăng sản lượng, giá trị các dịch vụ. Năm bắt xu hướng này, Vietnam Post đã nhanh chóng đẩy mạnh đầu tư, hiện đại hóa trang thiết bị. Triển khai chiến lược số hóa bưu chính trên hệ thống bưu cục trải đến tận xã, thôn, bản. Vietnam Post đã ứng dụng đồng bộ hệ thống công nghệ thông tin MPITS, PacknSend, Ding Dong, hệ thống quản lý vận tải... nhằm tối ưu hóa các công đoạn khai thác, sản xuất, đảm bảo chất lượng dịch vụ, tiết kiệm tối đa nguồn lực và chi phí. Công ty cũng đầu tư mở rộng mạng lưới phục vụ và hệ thống hạ tầng hiện đại. Năm 2020, đưa vào vận hành 2 trung tâm vận chuyển khu vực và 8 trung tâm khai thác vận chuyển tại các tỉnh trọng điểm. Hoàn thiện hệ sinh thái khép kín gồm 7 trung tâm kho bãi cấp vùng, 700 trung tâm cấp huyện và 10.600 điểm cung cấp dịch vụ, giao nhận hàng hóa cấp xã hiện đại. Mục tiêu là cung cấp giải pháp thực hiện đơn hàng tự động lớn nhất Việt Nam, góp phần thông suốt dòng chảy hàng hóa trong nước và quốc tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao cả về chất lượng và tốc độ tăng trưởng của thị trường giao nhận TMDT trong nước.

Viettel Post cũng chú trọng đầu tư vào hạ tầng và công nghệ. Năm 2020, cùng với việc quy hoạch mạng lưới kho tại Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Viettel Post nâng tổng diện tích kho lên 100.000 m², gấp 2 lần so với năm 2019 và khoảng 1.500 bưu cục. Hoàn thiện quy trình vận hành như hệ thống chia chọn hàng hóa tự động để đảm bảo xử lý nhanh nhất và theo dõi được hành trình đơn hàng với chất lượng tốt nhất.

Best Inc Việt có 7 trung tâm khai thác, hơn 100

bưu cục và dự kiến sẽ nhanh chóng phát triển lên con số 300. Năm 2020, Công ty đầu tư 8 triệu USD để xây trung tâm phân loại tự động ở TP. Hồ Chí Minh. Mục tiêu trong 2 năm đầu hoạt động tại Việt Nam, doanh nghiệp này sẽ thiết lập độ phủ toàn quốc với công suất chuyển phát 150.000 bưu kiện/ngày và trong vòng 3 năm sẽ tăng công suất lên gấp 2 lần.

Công ty J&T Express định vị là một doanh nghiệp CEP dựa trên nền tảng công nghệ 4.0 và Internet cũng đặt cạnh tranh chất lượng dịch vụ là mục tiêu ưu tiên. Tập đoàn logistics Indonesia này đang khẳng định vị trí cạnh tranh bằng chất lượng trên sân chơi Việt Nam với hơn 1.900 bưu cục, 850 xe vận tải, 19.000 nhân viên, 36 trung tâm trung chuyển và thuộc nhóm có trung tâm trung chuyển lớn bậc nhất Việt Nam.

3.3. Gia tăng dịch vụ, mở rộng cơ hội đáp ứng thị trường

Sự phát triển của các dịch vụ giá trị gia tăng trong thị trường CEP rất phong phú. Nếu không cải tiến về mặt công nghệ và tạo ra các dịch vụ mới thì doanh nghiệp sẽ có nguy cơ biến mất khỏi thị trường.

Phát triển thêm nhiều mảng dịch vụ mới là cần thiết trong tình huống cạnh tranh hiện nay. Viettel Post ra mắt ứng dụng gọi xe MyGo và sàn TMDT Võ Sò, khẳng định sự chuyển dịch từ một công ty bưu chính chuyển phát thành công ty công nghệ trong ngành bưu chính. Võ Sò và MyGo được kỳ vọng sẽ cung cấp khả năng gia tăng số lượng đơn hàng, rút ngắn thời gian giao hàng nội thành, mở rộng thị phần trong giao nhận MDT. Vietnam Post đã triển khai thực hiện nhiều dịch vụ “phi bưu chính” như xử lý hàng triệu lượt hồ sơ cá nhân, doanh nghiệp qua dịch vụ công; triển khai sàn giao dịch vận tải qua Smartlog... Những dịch vụ này đã mang về cho Vietnam Post tổng doanh thu trên 1 tỷ USD, tổng lợi nhuận tăng trên 20% so với năm 2018.

J&T Express triển khai mô hình dịch vụ đa dạng: chuyển phát tiêu chuẩn được thiết kế cho tất cả đối tượng khách hàng; chuyển phát nhanh đáp ứng đưa ra một số giải pháp vận chuyển đảm bảo như giao nhanh, nhận giao cả hàng hóa cồng kềnh hay có thể đặt giao hàng dễ dàng trên nhiều nền tảng; siêu dịch vụ giao hàng cao cấp J&T Super với

ưu thế vận chuyển hỏa tốc, ổn định và bảo mật cho đến giao hàng tươi sống; Giao hàng J&T International giúp người dùng tra cứu hành trình quốc tế.

EMS cung cấp dịch vụ siêu tốc nội thành 2 giờ trên cơ sở hợp tác với Lalamove, đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng về tốc độ và chất lượng. EMS còn phát triển dịch vụ logistics, thông qua việc tập trung đầu tư nhân lực, hạ tầng công nghệ, triển khai quy trình cung cấp dịch vụ Last Mile Logistics và Forwarder.

Xu hướng hấp dẫn khách hàng bằng cách cung cấp một loạt các dịch vụ giá trị gia tăng đa dạng tại điểm xuất phát và điểm đến, bao gồm dán nhãn, đóng gói, đóng gói quà tặng, gắn thẻ bảo mật, trả lại hàng, có tổng đài hỗ trợ khách hàng để mang lại sự thuận tiện cho khách hàng.

3.4. Nhượng quyền, mua bán và sáp nhập

Cạnh tranh gay gắt áp lực phải đầu tư vốn cho công nghệ và mạng lưới, nhưng chi phí đầu tư thường tốn kém, và kéo dài thời gian. Vì thế, các hãng thường chọn cách nhượng quyền để mở rộng mạng lưới. Bằng cách nhượng quyền, chỉ từ năm 2009 đến năm 2010, STO Express đã phát triển từ 30 lên 50 trung tâm chuyển phát và cũng tăng từ 1.800 điểm mạng lên 6.000 điểm. Mô hình nhượng quyền bưu cục chuyển phát dường như là một công cụ cạnh tranh hữu hiệu của ngành CEP trong suốt thời gian qua. Thay vì phải quản lý hệ thống đơn hàng đồ sộ, xây dựng và giám sát đội ngũ nhân viên giao hàng, các doanh nghiệp chỉ cần thực hiện đúng chức năng vận tải.

Năm 2019 thị trường CEP Việt Nam ghi nhận sự thâm nhập của các tên tuổi như Best Inc (Mỹ), InExpress (Anh), ZTO Express. Bằng con đường nhượng quyền, Best Express có 7 trung tâm khai thác, với hơn 100 bưu cục; theo sau là ZTO Express

với 12 bưu cục. InExpress tuy mới hiện diện trên thị trường Việt Nam nhưng cũng thiết lập hơn 30 đại lý. Các hãng này cũng đặt mục tiêu gia tăng quy mô mạnh mẽ. Chẳng hạn, Best Inc dự kiến thiết lập độ phủ khắp Việt Nam, với 300 bưu cục, thực hiện chuyển phát 150.000 bưu kiện/ngày và sẽ tăng công suất lên gấp 2 lần trong vòng 3 năm.

Công ty CP Chuyển phát nhanh Tín Thành (TTC Express) cũng đã chuyển nhượng 70% cổ phần của các cổ đông lớn cho 3 nhà đầu tư gồm: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Gia Lý, Công ty KLN (Singapore) PTE., LTD và Công ty CP Kerry Intergrated Logistics (Hồng Kông). Sau 13 năm hoạt động trong lĩnh vực chuyển phát nhanh, Tín Thành đã có thương hiệu mới là Kerry TTC Express, trở thành doanh nghiệp chuyển phát có vốn đầu tư nước ngoài. Ban lãnh đạo Công ty cho rằng, khi hợp tác với đối tác nước ngoài, Tín Thành tăng năng lực cạnh tranh, phát triển ổn định và học tập được nhiều kinh nghiệm

Tuy nhiên, triển khai nhượng quyền trong bối cảnh cạnh tranh cao không phải luôn thuận lợi. Theo Bộ Công Thương, trong 235 doanh nghiệp nước ngoài được cấp phép nhượng quyền tại Việt Nam, vẫn có những thương hiệu đã hoàn toàn khai tử. Chi phí cho nhượng quyền là yếu tố khiến nhà đầu tư phải cân nhắc.

Trong xu hướng này, các công ty nhượng quyền có chi phí thấp sẽ tập trung vào thị trường đại chúng, còn những công ty thông thường có khả năng tập trung vào thị trường cao cấp, các thị trường ngách. Ngoài ra, không thể không tính đến những công ty mới tham gia thị trường trong khu vực sẽ tiếp tục tham dự vào Việt Nam với tiềm năng tăng trưởng chuyển phát nhanh mạnh mẽ. Điều này cho thấy, tương lai, giá bán bình quân trong ngành sẽ phải chịu nhiều áp lực hơn nữa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nam Anh, (2022), Thị trường chuyển phát nhanh của Việt Nam có thể đạt hơn 114.000 tỷ đồng vào năm 2030, truy cập tại <https://vneconomy.vn/thi-truong-chuyen-phat-nhanh-cua-viet-nam-co-the-dat-hon-114-000-ty-vao-nam-2030.htm>
2. Tạp chí VNEconomy (2022), Swift247 vinh dự lọt top những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực chuyển phát nhanh tại Việt Nam, truy cập tại <https://swift247.vn/thi-truong-chuyen-phat-nhanh-cua-viet-nam/>

3. Blog (2023). Báo cáo thị trường chuyển phát nhanh - Cơ hội và thách thức, truy cập tại <https://ship4p.com/bao-cao-thi-truong-chuyen-phat-nhanh/>
4. Courier (2022), Express And Parcel (CEP) Market Size And Forecast, truy cập tại <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/courier-express-and-parcel-cep-market/>
5. Courier, Express, and Parcel (2022) Market Shaping A New Growth Cycle | A1 Express Delivery Service, Jetpak, Posti, truy cập tại <https://www.openpr.com/news/2251677/courier-express-and-parcel-cep-market-shaping-a-new-growth>

Ngày nhận bài: 8/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/3/2023

Thông tin tác giả:

PGS.TS. AN THỊ THANH NHÀN

Trường Đại học Thương mại

AN OVERVIEW ON THE COMPETITION IN THE E-COMMERCE FREIGHT FORWARDING MARKET IN VIETNAM

● Assoc.Prof.Ph.D **AN THI THANH NHAN**
Thuongmai University

ABSTRACT:

Vietnam's B2C e-commerce is growing rapidly thanks to the country's young population, increase in the number of Internet and smartphone users. According to the Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency, Vietnam's e-commerce market is expected to reach 23 billion USD by 2025. The number of online shoppers is expected to account about 55% of the country's population with an average spending level of \$600 per year. The rapid growth of e-commerce activities has also fueled the competition among e-commerce freight forwarders.

According to a report by Allied Market Research, with a compound growth rate of 24.1% in the period 2022-2030, Vietnam's e-commerce forwarding market is forecasted to reach about 114,680 billion VND by 2030. This spurs the competition among enterprises providing e-commerce forwarding services, especially CEP enterprises (carrier, express and parcel). This paper presents the competitive correlation among the groups of enterprises providing e-commerce forwarding services and the groups of major service suppliers. The paper also analyzes the main competitive efforts of enterprises in the market.

Keywords: competition, CEP enterprise, freight forwarding for the e-commerce sector.