



Live Commerce

VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG BÁN LẺ

■ Nghiêm Tiến Viễn

Live Commerce - Thương mại trực tiếp, một thuật ngữ được sử dụng để mô tả sự kết hợp giữa video trực tuyến và thương mại điện tử, hứa hẹn sẽ cách mạng hóa ngành bán lẻ và thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Live Commerce mang đến cho các nhà bán lẻ, thương hiệu và nền tảng kỹ thuật số một kênh mới với phạm vi lớn để tạo ra giá trị vượt trội.

Sự xuất hiện của Taobao Live - Alibaba vào tháng 5/2016 đã đánh dấu việc mở ra một chương mới trong lĩnh vực bán hàng. Gã khổng lồ bán lẻ Trung Quốc đã đi tiên phong trong một cách tiếp cận mới mạnh mẽ: Thương mại trực tiếp nhanh chóng trở thành một yếu tố cố định trong các chiến dịch bán hàng cho Ngày Độc thân - một sự kiện mua sắm lớn ở Trung Quốc. Chỉ trong 30 phút mở bán, ứng dụng Taobao Live của

Alibaba đã ghi nhận tổng giá trị giao dịch vô cùng ấn tượng (7.5 tỷ USD) trong khuôn khổ Lễ hội siêu sales 11/11 - Ngày Độc thân tại Trung Quốc.

Thương mại trực tiếp có thể kết hợp với việc chọn và chốt đơn sản phẩm thông qua chức năng trò chuyện trực tiếp (livestream). Tại Trung Quốc, hình

thức kinh doanh này đã làm thay đổi ngành bán lẻ và trở thành một kênh bán hàng chính trong vòng chưa đầy 5 năm.

Trong một cuộc khảo sát năm 2020, 2/3 người tiêu dùng Trung Quốc cho biết họ đã mua sản phẩm qua hình thức phát trực tiếp trong năm qua. Trong khi các nhà bán lẻ nói chung ở phương Tây vẫn đứng sau Trung Quốc trong việc theo đuổi thương mại trực tiếp, thì những người đi đầu cũng đang bắt đầu đạt được doanh số đáng kể.

Sự phát triển nhanh chóng của Live Commerce

Live Commerce đã phát triển nhanh chóng ở Trung Quốc, chỉ mất chưa đầy 5 năm để trở thành một kênh bán hàng sáng tạo với mức thu nhập ước tính là 10%. Giá trị thị trường thương mại trực tiếp của Trung Quốc đã tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) hơn 280% (từ năm 2017 đến năm 2021). Sự bùng nổ tăng trưởng này đã được gia tăng bởi đại dịch COVID-19 và doanh số bán hàng của Trung Quốc dự kiến sẽ đạt 423 tỷ USD vào năm 2022.

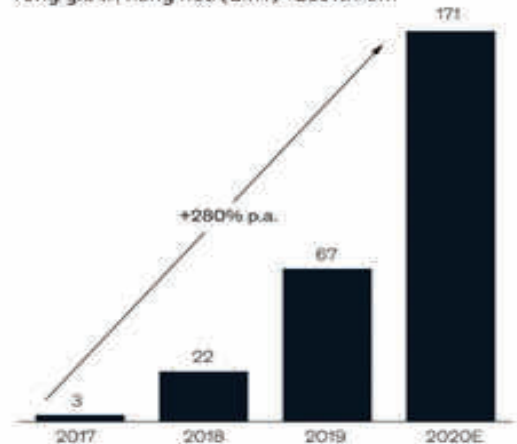
Các danh mục sản phẩm thường được giới thiệu nhiều nhất trong thương mại trực tiếp là quần áo và thời trang (với 36% thị phần) tiếp theo là các sản phẩm làm đẹp và thực phẩm (khoảng 7% mỗi loại). Điện tử tiêu dùng chiếm khoảng 5%, đồ nội thất và trang trí nhà cửa chiếm gần 4%.

Về nhân khẩu học, thương mại trực tiếp đang bắt đầu thu hút người tiêu dùng trung niên và thu nhập cao, thế hệ Z và thế hệ millennials đang chiếm ưu thế. Đến tháng 3/2020, thương mại trực tiếp đã được sử dụng bởi 265 triệu người - gần 30% người dùng Internet Trung Quốc. Taobao vẫn là công ty lớn nhất thế giới với thị phần 35%.

Theo sau sự dẫn đầu của Trung Quốc, các thương hiệu, nhà bán lẻ và thị trường phương Tây đang thành lập các liên doanh và sự kiện thương mại trực tiếp của riêng họ để quảng bá sản phẩm - đặc biệt là trong lĩnh vực làm đẹp và thời trang.

Thương mại trực tuyến của Trung Quốc đạt ước tính trị giá 171 tỷ USD vào năm 2020

Tổng giá trị hàng hoá (GMV) +280%/năm



Tổng GMV được tạo ra bằng phát sóng trực tiếp trong B2C bao gồm các thương hiệu có ảnh hưởng, thương hiệu chính thống

Nguồn: Everbright Security, iResearch, McKinsey analysis

Việt hoá Bizfly Powered by VCCORP

Live Commerce tại Việt Nam

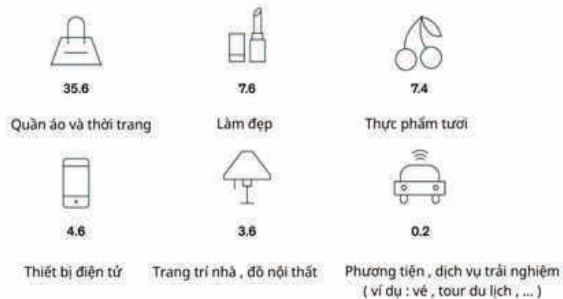
Theo thống kê của Ecomobi - một nền tảng hỗ trợ bán hàng qua mạng xã hội (Social Selling Platform - SSP), livestream tăng 72,4% trong khoảng thời gian từ 2018-2019 và tiếp tục tăng lên 99% từ tháng 4/2019-4/2020.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn cho thấy ngành công nghiệp livestream dự kiến sẽ đạt giá trị 184,27 tỷ USD vào năm 2027. Báo cáo của nghiên cứu này cho thấy, có khoảng 34% thế hệ Z (sinh từ năm 1997-2015) đã thể hiện sự quan tâm khá lớn đến hình thức livestream, đặc biệt là trên các nền tảng xã hội.

Tính đến năm 2019, có 55% doanh nghiệp hiện đang ứng dụng hình thức livestream bán hàng cho các chiến dịch bán hàng của họ trên các sàn thương mại điện tử. Hình thức bán hàng thông qua livestream giúp các doanh nghiệp giảm thiểu thời gian và công sức cho việc gọi điện và tư vấn cho khách hàng thông qua

Quần áo và thời trang cho đến nay vẫn là danh mục hàng đầu trong các sự kiện phát trực tiếp.

% người phát sóng trực tiếp



Nguồn: Phân tích của Everbright Securities, iResearch, McKinsey

Viết hoá Bizfly Powered by VCORP

điện thoại hoặc bán hàng trực tiếp.

Hệ sinh thái hỗ trợ Live Commerce

Với việc có nhiều nhãn hàng quan tâm tới Live Commerce dẫn đến các đơn vị hỗ trợ cũng phát triển mạnh trong thời gian qua. Các trung tâm đào tạo livestream ngày càng nhiều, như NextOn của Shark Bình lập ra đang thu hút một lượng lớn học viên. Các học viên được đào tạo từ các ăn nói, cử chỉ tay hay nét mặt lúc livestream để thu hút khán giả nhất. Các học viên sau khi hoàn thành khoá học có thể nhận được các công việc từ nhãn hàng ngay lập tức và trở nên nổi tiếng trên các nền tảng mạng xã hội. Những đơn vị truyền thông lớn như FPT hay Global2me vừa tổ chức thành công các cuộc thi liên quan tới livestream như

“Vietnam Livestream IDOL” qua đó thúc đẩy sự phát triển của ngành thương mại điện tử nói chung và Live Commerce nói riêng.

Bên cạnh đó, khi livestream xuất hiện, đã tạo ra nhiều ngành nghề hơn trong xã hội, như livestreamer - người bán hàng/người livestream, content livestream - xây dựng kịch bản livestream, trợ lý livestream, quay dựng livestream, thiết kế góc livestream, đào tạo livestream... Góp phần mở ra những cơ hội cho các bạn trẻ, người thất nghiệp và những người có đam mê với bán hàng hay sáng tạo nội dung.

Hiện tại, các thương hiệu đang tập trung vào việc tận dụng tiếp thị trực tuyến, livestream là cách phổ biến nhất để tiếp cận người dùng. Không chỉ là một buổi phát trực tiếp đơn thuần, mà các thương hiệu còn đang kết hợp với những người có ảnh hưởng để đạt được hiệu quả kinh doanh. Ngoài các kênh mạng xã hội phổ biến (như Facebook, YouTube, Tik Tok...), hình thức livestream trên các nền tảng thương mại điện tử (như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo...) cũng được nhiều thương hiệu áp dụng. Có thể nói, livestream đang là một xu hướng mới đem lại thành công cho lĩnh vực thương mại điện tử./.

