



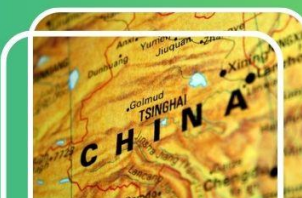
Bài nghiên cứu:

Những lưu ý cho doanh nghiệp khi tiếp cận thị trường Trung Quốc



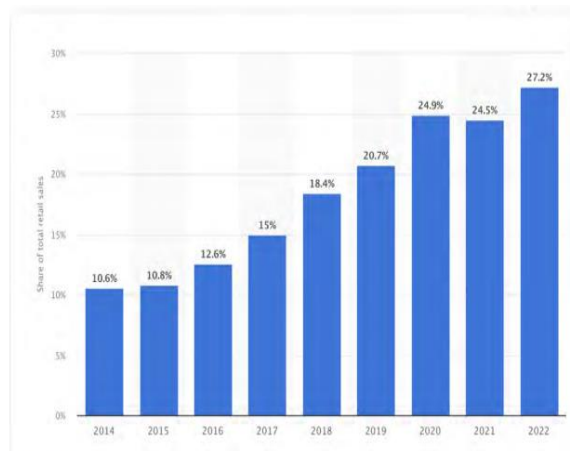
Người thực hiện:
Nguyễn Tuyết Ngân

TP.HCM, tháng 10/2024



Thương mại điện tử

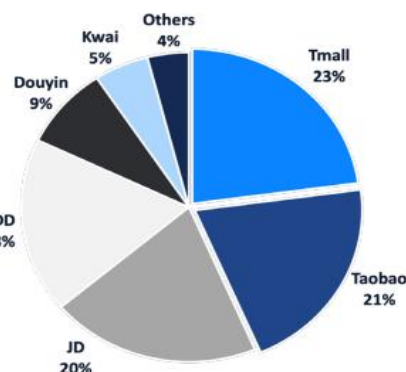
Thị trường thương mại điện tử Trung Quốc đã vươn lên dẫn đầu thế giới, trở thành một “miếng bánh khổng lồ” không thể bỏ qua. Với giá trị lên tới 2,68 ngàn tỷ USD vào năm 2022, quy mô của thị trường này đã vượt xa so với tổng giá trị của thị trường thương mại điện tử của Hoa Kỳ và châu Âu cộng lại.



Source: Statista, 2023

Thị phần của TMĐT trong doanh số bán lẻ hàng hóa Trung Quốc 2014-2022

Nguồn: Statista.com



Thị phần các nền tảng thương mại điện tử lớn của Trung Quốc năm 2022

Nguồn: The German Chambers¹

Thương mại điện tử Trung Quốc đã bùng nổ với sự xuất hiện của các nền tảng khổng lồ. Đây được gọi là những nền tảng **thương mại điện tử nội địa**. Các nền tảng lớn và có uy tín ở Trung Quốc có thể được phân loại thành B2B và B2C.

Bên cạnh các nền tảng thương mại điện tử truyền thống, một số xu hướng mới trong thương mại điện tử đang nổi lên tại Trung Quốc là **social commerce** (tạm dịch Thương mại xã hội). Đây là xu hướng phát triển nhanh chóng ở Trung Quốc, với việc người tiêu dùng ngày càng chuyển sang các nền tảng mạng xã hội để khám phá và mua sản phẩm. Dưới đây là một số ví dụ về Thương mại xã hội ở Trung Quốc:

- **Nền tảng Thương mại xã hội:** Có một số nền tảng phổ biến ở Trung Quốc như WeChat, Douyin, RED (còn gọi là Xiaohongshu - Tiểu Hồng Thư), v.v. Những nền tảng này cho phép người dùng xem và mua sản phẩm từ các thương hiệu và nhà bán lẻ, cũng như tương tác và chia sẻ đề xuất sản phẩm với nhau.
- **KOL (Key Opinion Leader):** KOL là những cá nhân có ảnh hưởng và có lượng người theo dõi lớn trên mạng xã hội. Họ thường cộng tác với các thương hiệu để quảng bá sản phẩm và dịch vụ tới những người theo dõi (là khách hàng tiềm năng của thương hiệu).
- **Bán hàng Livestream (Phát trực tiếp):** là một hình thức thương mại xã hội phổ biến ở Trung Quốc. Các thương hiệu và nhà bán lẻ sử dụng tính năng phát trực tiếp để giới thiệu sản phẩm của họ và trả lời câu hỏi từ người mua tiềm năng.

Thương mại điện tử xuyên biên giới (Cross-Border E-Commerce CBEC) cũng đang trở thành một xu hướng tiêu dùng nổi bật ở Trung Quốc. Với sự phát triển nhanh chóng của internet và các nền tảng thương mại điện tử, người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng dễ dàng tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ từ khắp nơi trên thế giới. Năm 2022, giá trị giao dịch CBEC của Trung Quốc USD đạt 306.3 tỷ USD, tăng gấp đôi so với năm 2018, cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường này. Điều này phần lớn là do nhu cầu của người tiêu dùng Trung Quốc đối với các sản phẩm chất lượng cao, độc đáo và các thương hiệu quốc tế. Những

¹ <https://china.ahk.de/publications/from-bricks-to-clicks-the-future-of-e-commerce-in-china-how-german-brands-can-win-in-chinas-e-commerce-market>

sản phẩm này không dễ dàng tìm thấy trên thị trường nội địa và người tiêu dùng tin rằng hàng ngoại nhập thường có chất lượng tốt hơn.

Việc tăng trưởng nhanh chóng của CBEC không chỉ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng Trung Quốc mà còn tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Các doanh nghiệp có thể tiếp cận thị trường Trung Quốc rộng lớn và đa dạng, mở rộng quy mô kinh doanh và tăng doanh thu thông qua hình thức CBEC.

Văn hóa kinh doanh

Với dân số đông đảo và nền kinh tế sôi động, Trung Quốc là một mảnh đất màu mỡ cho các doanh nghiệp toàn cầu. Tuy nhiên, để gặt hái thành công tại thị trường này, các doanh nghiệp cần đầu tư thời gian và công sức để hiểu rõ về một nền văn hóa kinh doanh độc đáo và phức tạp. Sự giao thoa sâu sắc giữa văn hóa và kinh doanh đã tạo nên những nét đặc trưng riêng biệt trong cách làm việc của người Trung Quốc, từ đó đòi hỏi các doanh nghiệp nước ngoài phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng để thích nghi.

Tập quán tiêu dùng

Đại dịch Covid-19 và cuộc cách mạng Số đã làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng của người Trung Quốc. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các dịch vụ trực tuyến, mua sắm thông minh và các sản phẩm bền vững. Sự chuyển dịch này cho thấy sự thích ứng nhanh chóng của người tiêu dùng trước những thay đổi của thị trường. Với thu nhập tăng lên và sự phổ biến của công nghệ, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến. Các dịch vụ mua sắm trực tuyến đã vượt mặt các cửa hàng truyền thống, thu hút hàng triệu người dùng. Việc thanh toán bằng ví điện tử trên smartphone hay smartwatch đã trở nên quá đỗi quen thuộc, đánh dấu một kỷ nguyên mới của tiêu dùng thông minh. Sức mua tăng cao đã thúc đẩy người tiêu dùng Trung Quốc chuyển hướng sang các sản phẩm cao cấp và hàng hiệu. Trong khi đó, sự trỗi dậy của các thương hiệu nội địa, cùng với những tác động từ cuộc chiến thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc đã tạo nên một cuộc “cách mạng” trong sở thích của người tiêu dùng. Từ việc ưa chuộng hàng ngoại nhập, người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng tự hào và tin tưởng vào các sản phẩm do nước mình sản xuất.

Ngoài ra, một nghiên cứu của McKinsey² đã chỉ ra những thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng tại Trung Quốc: các ngành hàng như giáo dục, thực phẩm, sức khỏe và du lịch chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, thì các ngành hàng như đồ gia dụng, điện tử tiêu dùng và bất động sản lại có xu hướng giảm sút. Tâm lý lối sống đang trở thành yếu tố chủ đạo, định hình lại hành vi mua sắm của người tiêu dùng Trung Quốc. Người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng ý thức về sức khỏe và sẵn sàng chi tiêu cho những sản phẩm, dịch vụ giúp nâng cao chất lượng cuộc sống. Điều này thể hiện rõ qua sự gia tăng tiêu dùng trong các lĩnh vực như giáo dục, thực phẩm sạch, lành mạnh và dịch vụ y tế. Tuy nhiên, xu hướng này không đồng nghĩa với việc tiêu dùng bừa bãi. Người tiêu dùng Trung Quốc đang trở nên thận trọng hơn trong chi tiêu, họ so sánh giá cả, tìm kiếm sản phẩm chất lượng với giá cả hợp lý và ưu tiên những trải nghiệm có giá trị. Ngày nay, họ không chỉ đơn thuần mua sản phẩm để đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn hướng tới việc xây dựng một lối sống mà họ mong muốn. Mặc dù tình hình kinh tế có thể không ổn định, người tiêu dùng vẫn ưu tiên chi tiêu cho du lịch và giáo dục. Họ coi đây là những khoản đầu tư mang lại giá trị lâu dài và không dễ dàng thay đổi quyết định này. Ngược lại, đối với những mặt hàng không thiết yếu như đồ gia dụng, người tiêu dùng lại có xu hướng thận trọng hơn. Họ chỉ sẵn sàng mua sắm khi thực sự cần thiết và thường tìm kiếm các sản phẩm có giá cả hợp lý.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Thương, Báo cáo xuất nhập khẩu các năm 2019-2023.
2. Các công cụ phân tích thị trường của ITC: Trade Map, Export Potential Map, MacMap
3. Cơ sở Dữ liệu Thương mại Việt Nam (VNTR)
4. Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương
5. Cổng thông tin điện tử Bộ Kế hoạch và Đầu tư
6. Cổng thông tin điện tử của Tổng cục Hải quan
7. Cổng thông tin điện tử Trung tâm WTO và Hội nhập, VCCI
8. Cổng thông tin Quản lý thương mại quốc tế của Hoa Kỳ
9. Dữ liệu từ Statista.com
10. Số liệu từ Sở Công Thương TPHCM, Sở Kế hoạch và Đầu tư TPHCM.
11. Dữ liệu từ các trang web:
 - <https://asia.nikkei.com/Economy/Foreign-direct-investment-in-China-falls-to-30-year-low>
 - <https://china.ahk.de/publications/from-bricks-to-clicks-the-future-of-e-commerce-in-china-how-german-brands-can-win-in-chinas-e-commerce-market>
 - <https://chinapower.csis.org/china-belt-and-road-initiative/>
 - <https://vneconomy.vn/interactive-dau-moc-trong-quan-he-viet-nam-trung-quoc.htm>
 - <https://www.businessgo.hsbc.com/en/article/a-guide-to-chinas-business-culture-and-etiquette>
 - <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/china>
 - <https://www.fmprc.gov.cn/eng/wjb/wjbz/>
 - https://www.mckinsey.com/cn/~/_media/mckinsey/locations/asia/greater%20china/our%20insights/in%20search%20of%20pockets%20of%20growth%20in%20china/2024%20mckinsey%20china%20consumer%20report.pdf
 - <https://www.payset.io/post/advantages-of-doing-business-in-china#:~:text=China%20offers%20numerous%20advantages%20for,skilled%20workforce%2C%20and%20technological%20advancements>
 - <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/946902/nhung-thay-doi-trong-chinh-sach-doi-ngoai-cua-trung-quoc-tu-sau-dai-hoi-xviii-den-nay.aspx>