

BÁN HÀNG TRÊN SÀN ECOM CÒN CÓ LÃI KHÔNG?

Đây là câu hỏi của rất nhiều seller mới, nhất là gần đây sàn tăng phí, thuế và cạnh tranh thì ngày càng khốc liệt.

Sẽ không có câu trả lời chính xác. Tùy vào nội lực và vị thế của mỗi người. Nhưng chắc chắn sàn Ecom không dành cho tay mơ nữa mà cần hội tụ ít nhất 1 trong 3 yếu tố sau (cả 3 thì quá tốt):

1. Trường vốn
2. Tìm nguồn hàng rất bén
3. Kỹ năng marketing/ bán Ecom/ Vận hành rất nét

Nếu không thì chỉ có thể là làm vì đam mê, hoặc có (nhiều) căn (nhà)

Nhưng kể cả có 1 trong 3 thì tỉ lệ thất bại vẫn cao (> 70%).

Cái khó nằm ở Quản trị/ Thuế/ Tài chính, những thứ mà founder ít kinh nghiệm đều vướng mắc phải. Mỗi lỗi sai sẽ phải trả giá bằng (rất) nhiều tiền.

Vận hành vài chục ngàn --> trăm ngàn đơn/ ngày có lãi như thế nào

Nghe con số thì rất choáng ngợp nhưng bản chất vẫn là 1 chuỗi các hành động có logic và tuân thủ.

1. Kế toán, Dòng tiền, Kho vận

Quy mô nhỏ thì làm bản năng cũng được. Sai thì sửa, lỗi đâu vá đó.

Quy mô lớn thì mỗi lỗi sai đều trả giá bằng (rất) nhiều tiền.

Ví dụ 10k đơn/ ngày, nếu:

- Tỉ lệ thất thoát 2% thì 200 đơn/ ngày nhân với giá vốn 50k/ đơn là mất 10tr/ ngày
- Tiền giấy, băng keo, hộp, mực...tốn tầm 1k/ đơn thì mất 10tr
- Nhân công nếu kém thao tác và không có phần mềm hỗ trợ thì tốn chục người → lương + bảo hiểm 100tr/ tháng
- Tỉ lệ huỷ hoàn do không đóng kịp tầm 5% là mất toi vài chục triệu/ ngày

Tóm lại trước khi nghĩ đến những con số ngàn/ vạn đơn thì phải ngồi xuống bình tĩnh thiết lập quy trình/ công nghệ/ nhân sự ở các mốc 100, 200, 500 đơn cho mượt cái đã. Nhiều bạn thấy bán được hoặc video vô tình lên trend nhào vào đẩy số xong rồi ôm hận.

2. Hệ thống phần mềm/ data

Với rất nhiều quy định chặt chẽ từ Thuế và Sàn và Nhà nước như hiện nay thì không thể nào vận hành nếu không có hệ thống phần mềm hỗ trợ, không phải là 1 cái mà nhiều cái được đấu nối với nhau. Tiêu biểu là:

- Pos: point of sales để nhập đơn
- Oms: đồng bộ đơn từ nhiều kênh về 1 nơi và phân loại xử lý
- Warehouse: quản lý tồn kho, huỷ hoàn
- Crm: quản lý khách & cskh
- Hoá đơn điện tử
- Kế toán
- Cash Flow management: thu, chi, dự toán, report
- AI: nhiều tool cùng 1 nơi để dễ đồng bộ
- Dashboard: cập nhật tình trạng realtime
- Hrm: quản lý nhân sự, tuyển dụng
- Chat/ giao tiếp nội bộ
- Workflow: quản lý quy trình
- Web/ app/ mini app/ automation/ chatbot

Sơ sơ 1 bộ như vậy ở mức cơ bản sẽ tốn khoảng 200-500tr/ năm. Hơi thốn. Nhưng tính ra cũng bằng việc trả lương cho 4 nhân sự/ năm mà thôi, trong khi giải quyết được khối lượng công việc khổng lồ. Đừng có tiếc rẻ tiền của vì nếu không làm thì e là không bao giờ lớn nổi.

3. Nhân sự & Đối tác

Nhân sự giờ không cần đông nữa (vì Tech/ AI đã xử lý được nhiều), cũng không cần phải giỏi (vì Sme dễ gì tuyển được giỏi) mà là:

- Hoà hợp về văn hoá, tư duy, core value
- Tuân thủ
- Ham học hỏi, chủ động cao

Đối tác mạnh sẽ là cánh tay nối dài. Ngày xưa anh em thích tự tuyển vào để làm từ a-z, bây giờ nên đẩy bớt việc cho đối tác để chia sẻ rủi ro và đỡ chi phí quản lý. Các đối tác mạnh được trả công sòng phẳng sẽ song hành cùng mình đi lên các mốc đột phá. Đừng chọn đối tác rẻ (yếu) vì không chắc họ còn tồn tại nổi trong tình hình này.

Vận hành phải như vậy mới đúng bản chất của Ecom và phù hợp với môi trường kinh doanh hiện tại. Những anh em chưa chịu đầu tư để nâng cấp tư duy nội lực thì rất dễ rơi vào các bẫy lắm tưởng.

1. Nhìn thấy doanh thu, nhưng không thấy chi phí/lợi nhuận

Doanh thu là thứ rất dễ khoe, nhất là trên sàn Tiktok/ Shopee. Những con số triệu đơn, trăm tỉ khiến newbie chỉ biết “ươk”.

Nhưng có lãi hay không? Chỉ có những cao thủ trong nghề mới bóc tách được cấu trúc giá vốn/ chi phí/ rủi ro. Doanh số trăm tỉ mà dòng tiền âm, tồn kho lớn, biên lãi mỏng dính thì sụp đổ sớm.

- Hiểu về P&L, dòng tiền
- Hiểu về đặc thù ngành nghề
- Hiểu về rủi ro

2. Nhìn thấy lợi nhuận, nhưng không thấy rủi ro

Có những ngành làm là lãi. Ví dụ: tư vấn dự án, đào tạo, cho thuê thiết bị.

Lợi nhuận gộp lên tới hơn 50% đủ sức thuyết phục bất kì ai mới kinh doanh.

Nhưng rủi ro ai sẽ thấy? Bị gài hợp đồng, bị lừa pháp lý, bồi thường, kiện cáo...có những cái rủi ro đánh sập cả đế chế.

Câu chuyện về Yeah1 còn mãi: chỉ vì những vi phạm với Youtube mà bị cấm vĩnh viễn MCN và cổ phiếu rơi 20 lần.

- Lập dự toán và các phương án
- Dự phòng
- Quản trị chặt chẽ theo tiến độ

3. Nhìn thấy số liệu trên excel mà thiếu trải nghiệm ngoài đời

Công thức lừa gà kinh điển: vẽ bản số liệu trên excel rồi ra những con số lợi nhuận khủng khiếp. Nhìn vào chỉ biết ươk.

Nào là: nhượng quyền, đầu tư phòng trọ, đầu tư trái phiếu, mua cổ phiếu... vẽ trên giấy là nghề của các thầy.

Thực tế cuộc đời không phải bản excel. Công thức sẽ đúng nếu các tham số không biến đổi. Mà cuộc đời thì sẽ luôn up& down, chỉ cần 1 đợt khủng hoảng thì mọi công thức sẽ bị đảo ngược.

- Xắn tay vào những thứ mình hiểu biết
- Bớt nghe đồn, bớt ngây thơ

4. Nhìn số liệu thấy thị trường này xanh lắm, kênh này bán lãi lắm

Nhưng lúc đó thì không ai nói, lúc sập tiệm thì không ai kể.

5. Nhìn ông này sướng lắm, xây hệ thống tự động vận hành rồi suốt ngày đi chơi

Nhưng lúc ông ấy vay nợ, trốn nợ, sập hố thì bạn không thấy. Tự động chỉ có trong game chứ ngoài đời nếu có thì không đến lượt.

Nhiều thứ như vậy lắm. Nguyên do là ở đâu

- Ta luôn đi tìm kiếm những thứ tốt đẹp, hay ho, rực rỡ
- Ta luôn tin vào những số liệu và công thức
- Ta luôn say mê những câu chuyện truyền cảm hứng

Tốt thôi. Nhưng kinh doanh thì khốc liệt và sát ván, thành quả chỉ đến nhờ nỗ lực không ngừng nghỉ. Việc rập khuôn công thức và copy các mô hình sẵn có thường dẫn đến hậu quả về sau. Việc tin tưởng mù quáng vào các idol sẽ khiến ta đánh mất sự tự chủ. Việc chạy theo sự tự do từ sớm sẽ khiến ta đánh mất sự kiên nhẫn.

LÀM → ĐÚC KẾT → HỌC → THỬ → NHÂN BẢN, là cách duy nhất. Cộng với may mắn, ta sẽ tìm thấy con đường chính xác nhất dành cho mình.

Về bản chất, P&L là tổng giữa được và mất. Không có mô hình nào luôn win cả. Bạn mất 10 lần và chỉ win 1 lần cũng được, miễn là tổng lại > 0. Những cái mất chính là A/B testing để tìm ra cái được, và mất nhiều lần thì tỉ lệ test sẽ tốt hơn. Ngưỡng chịu đựng rủi ro (tiền, thời gian) của mỗi người khác nhau, ai có ngưỡng lớn thì khả năng thành công lớn sẽ cao hơn. Vậy nên nếu bạn có năng lực mà chưa thành, thì tức là ngưỡng rủi ro chưa đủ. Lại phải mất tiếp để gần tới ngưỡng.

2 năm nay là giai đoạn rất khốc liệt, biến nhiều Winner thành Loser trong vòng 1 nốt nhạc. Có những Loser gần như biến mất hẳn, để lại những ân oán không lời đáp. Một số ít Loser chấp nhận sự phũ phàng và hiên ngang gầy dựng lại, thì dù anh em có ghét tới đâu vẫn tạo điều kiện. Win - Lose sẽ luôn nối với nhau như đồ thị hình sin, nhưng tâm thế và tư cách thì luôn cần sáng rõ.

Nếu mình là Loser, thì cứ dũng dạc nhận Lose, có gì mà lẩn tránh.

Niềm vui của khởi nghiệp ngoài khía cạnh tiền bạc, còn là vượt qua được những giới hạn của bản thân, gỡ được những nút thắt nghẹt thở và tìm ra những công thức để nhân bản. Người ta hay nói về việc định hướng nghề nghiệp cho bọn trẻ. Nhưng mình nghĩ 1 việc khác quan trọng không kém: định hướng nghề nghiệp/ khởi nghiệp cho bọn không trẻ ở các ngưỡng 25,

30, 35, 40, 45, 50 tuổi. Vì những lựa chọn không đúng ở từng lứa tuổi đó, có thể dẫn tới các con dốc không lối thoát, hoặc tệ hơn là lao thẳng xuống vực.

Cuộc chơi Ecom (hay các ngành khác) khi tới quy mô lớn thì tựu trung xoay quanh 3 việc chính:

- Huy động, quản trị và luân chuyển dòng tiền
- Tìm kiếm/ phát triển nhân tài, xây dựng văn hoá chính sách
- Tạo ra liên minh/ hệ sinh thái/ mạng lưới

Nó sẽ khác các kĩ năng marketing/ bán hàng/ tối ưu quen thuộc, đòi hỏi tư duy lẫn vốn sống mới. Vì thế nhiều founder không chuyển hoá được sẽ bị lạc lõng, nhiều mô hình có hiệu suất tốt khi mở rộng lại trở nên bất ổn

Trong 5 năm đầu tiên nên tập trung kĩ năng kiếm tiền. Sau đó cần nghỉ dài hạn và rèn dũa 3 kĩ năng trên để có thể đi 10-20 năm tiếp theo.

Vấn đề là:

- Quen nhanh tay lẹ mắt rồi sẽ không muốn phải từng bước
- Quen tự do, tự quyết rồi sẽ không muốn phải chia sẻ vai trò
- Thích nghĩ ngắn rồi sẽ lười nghĩ dài
- Thích nhìn số rồi sẽ ngại nhìn tâm tính con người

Khó. Nên mới cần học, hành và trả giá để ngộ sâu hơn. Ngộ rồi có lớn được không, còn tùy duyên.

Những căn bệnh phổ biến gây mất Lãi

1. Chi phí quan hệ/ bán hàng cao

Thời gian cũng là tiền. Ăn nhậu suy giảm sức khoẻ cũng là tiền. Gặp gỡ, họp hành cũng là tiền. Test sản phẩm cũng là tiền. Tài trợ event, đi chia sẻ cũng là tiền,

Tóm lại rất nhiều khoản tiền cộng dồn sẽ chiếm tỉ lệ lớn trong cơ cấu doanh thu. Những cái này không đo đếm kĩ thì tưởng là lãi mà hoá ra là lỗ,

→ cần phân nhóm chi phí thật kĩ và có quy trình đánh giá kiểm tra tính hợp lệ. Tốt nhất là 80% khâu tìm kiếm- nói chuyện- hợp tác nên diễn ra trên online, hạn chế tối đa các cuộc cafe/ nhậu không rõ mục đích,

2. Dòng tiền âm

Mặc dù doanh thu tổng có vẻ lớn nhưng vẫn phải ứng tiền ra để nhập hàng/ sản xuất, làm branding, chạy Ads, book Koc...Nếu không bán hết 50% lượng

hàng thì khả năng là cạn tiền mặt. Vấn đề nữa là tình trạng chiếm dụng vốn. Nhiều đối tác to rất hay ngâm việc thanh toán lại, nên dù có làm xong cũng không chắc nhận đủ tiền. Từ đó công ty luôn đói tiền, còn công nợ phải thu luôn tăng, nợ nhà cung cấp luôn cao. Hãy nhớ “công nợ” không phải là tiền.

1 case cười ra nước mắt: 2015, ông bạn mình hờn hờ bảo “tính số tiền phải thu hiện đang 6 tỉ, nên giờ có dẹp công ty thì anh em cổ đông vẫn chia nhau 6 tỉ”. Ai ngờ 6 tháng sau dẹp công ty thật, nhưng không hề có xu nào để chia. Bởi lẽ đó là 6 tỉ trên giấy, sự thật không thu được nửa trong khi rất nhiều chi phí đã tăng lên.

Vậy Quản lý đừng ngồi đếm tiền trên báo cáo, đếm khách hàng trên dashboard. Mà mọi thứ cần đưa vào báo cáo dòng tiền mới chính xác được.

3. Nhân sự khó đào tạo bài bản

Bán Ecom đòi hỏi rất nhiều kĩ năng cứng lẫn mềm cùng khả năng ứng biến linh hoạt. Nhân sự mới cần nhiều năm để học và trả giá, nhưng chưa kịp lớn đã đi mất. Vậy nên sự bất định luôn là bài toán nan giải. Nhân sự giỏi cũng hay có ý định tách ra hoặc qua đối thủ mang theo data/ bí kíp. Vì thế khó mà đi mạnh mẽ bền bỉ.

Quan sát thấy 70% công ty dao động ở mức 80-100 nhân sự mới hiệu quả. Tăng lên thường sẽ giảm hiệu suất, quả là bài toán cân não.

4. Quá phụ thuộc con người

Rất nhiều khâu mà AI, Automation không thể thay thế được.

Ví dụ: gặp gỡ, tiếp khách, chat chit đều phải có sự nhạy bén khôn khéo theo từng tình huống. Chỉ cần nói 1 câu ngu ngơ hay 1 hành vi thiếu tế nhị là ăn nguyên cái phốt.

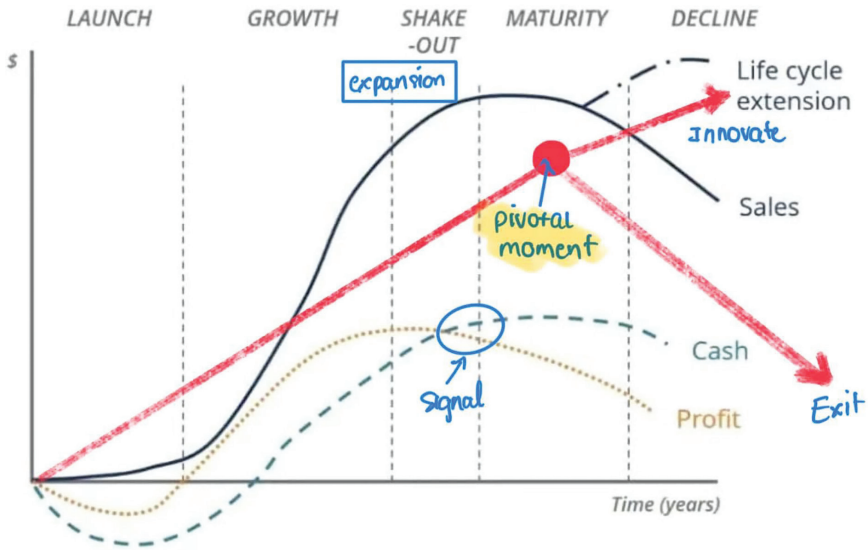
Khách trên Ecom ngày càng được nhiều quyền đòi hỏi. Hoàn tiền nếu không ưng. Đánh giá 1 sao khi không vui. Chụp màn hình phốt nếu bực bội. Những khâu cskh dù có AI kiểu gì vẫn rất phụ thuộc nhân sự.

Chạy khi thấy gió lớn, chờ đợi đến lúc mưa rơi.

2025. Nhiều bạn Ecom ưu tú quyết định “dừng cuộc chơi” - sau chục năm kinh nghiệm. Họ từng 1 thời nổi đình đám giờ không còn, để lại ít nhiều tiếc nuối.

Tất nhiên đó là việc của founder, dừng lại để bảo toàn thành quả và chơi game mới là lựa chọn tốt. Những founder ở lại thì đang vật lộn với vô số câu hỏi nên dừng hay đi tiếp, và làm sao để đương đầu với những cơn bão sắp tới.

Câu trả lời: hãy quay lại nhìn P&L, Cashflow và Forecast.



Trong hình là biểu đồ vòng đời của 1 công ty, lên nhanh thì xuống nhanh, lên chậm thì đỡ của gắt hơn. Tại pivotal moment (gần đỉnh) là lúc nên cân trọng và có thể phải đưa ra quyết định lùi lại.

Vì sao?

Sự thay đổi trong hành vi và nhu cầu của khách diễn ra liên tục. Đây là yếu tố quan trọng đầu tiên cần phải nắm bắt và luôn tò mò. Rất nhiều anh em cực kì giỏi Facebook ads nhưng đã gãy vì Shopee/ Tiktok bùng lên (kéo theo hành vi mua sắm Ecom chuyển từ inbox sang add to cart). Rất nhiều ae giỏi Shopee đã gục ngã trước Tiktok shop dù 2 nền tảng sàn không khác nhau nhiều (thực ra rất khác: shopee là mua theo nhu cầu còn Tiktok là mua vì cảm hứng). Khi ta không đủ thấu hiểu hành vi khách và không xây kịp bộ gene mới phù hợp, bắt đầu có rất nhiều điểm “mù mờ” xuất hiện, các hoạt động không còn sáng suốt nữa. Dấu hiệu đầu tiên: doanh thu và lợi nhuận suy giảm. Dấu hiệu tiếp theo: khách hàng mới không hào hứng mua nữa mà chuyển sang nền tảng khác. Dấu hiệu cuối cùng: Bỏ mất tự tin và hoang mang trên các dự tính của mình.

Khi trời kéo mây đen tối là vắt chân chạy rồi hay chờ mưa bắt đầu rơi thì mới chạy là đây.

Dòng tiền và lợi nhuận như cánh chim báo bão.

Trong cuốn sách Smartup đề cập đến “các DN bền vững và hiệu quả cao là những team có khả năng chuyển đổi từ thị trường ở giai đoạn chín muồi

sang thị trường ở giai đoạn bắt đầu (tức là sự chuyển đổi liên tiếp giữa nhiều thị trường ở các giai đoạn khác nhau)”.

Ví dụ thế này: khi Facebook ads đã bão hoà, thay vì cố đấm ăn xôi thì tinh gọn lại, rồi xây team mới có năng lực sâu về Tiktok/ Shopee, hoặc thay vì đấm nhau Facebook ads ở Việt Nam sẽ chuyển sang Thái/ Phil- những nơi kém cạnh tranh hơn. Tại các điểm pivot moments, ta rất khó để tăng nữa, như vậy cần tìm 1 con sóng mới đang ở chân sóng, để leo lên.

Làm sao để nhìn ra Pivot moments?

→ P&L: bóc tách từng con số xem có tối ưu khúc chi phí nào và tăng được khúc doanh thu nào không? Nếu vẫn có, thì cố gắng.

→ Cashflow: xem mình có đủ tiền để chống chọi bao lâu trong cơn bão bão: ví dụ cầm 10 tỉ mỗi năm đốt 2 tỉ thì ít nhất 4 năm nữa vẫn chiến được, bão tan thì mây trời lại sáng.

→ Forecast: sự đổ bộ trực tiếp của hàng giá rẻ Tq, sự lên ngôi của Koc/ Livestream, sự tăng phí từ sàn sẽ ảnh hưởng gì đến hành vi/ nhu cầu khách hàng? Nếu chưa thì từ từ. Nếu rất rõ thì liệu mình & đội ngũ có thể thay đổi mindset/ skillset cho phù hợp với chu kỳ mới hay không?

→ Lý tưởng/ sứ mệnh của bạn là gì? Nếu nó lớn lao hơn tiền thì chiến tiếp. Nếu chỉ là tiền/ tài sản, thì có nhiều game khác để chơi mà.

Ví dụ: Việt Nam khoai quá thì vẫn là đội ngũ đó, vẫn là nguồn hàng Tq, bán Us (amazon/ shopify) có biên lãi tốt hơn; hoặc nếu không muốn dính tới hàng hoá thì làm Affiliate/ Dropship vẫn okela mà.

Tóm lại cuộc chơi vẫn tiếp diễn, thị trường vẫn rộng mở. Chỉ là ta có hiểu đúng năng lực và thời vận của mình để “pivot” hay không mà thôi.

ECOM 2026: DÙ SAO TRÁI ĐẤT VẪN QUAY

Bối cảnh Ecom 2026 thế nào

Doanh số của Sàn vẫn tăng trưởng. Năm 2025, Tiktok khoảng 250k tỉ, Shopee cũng cỡ đó. Các kênh không-phải-sàn (facebook, zalo, web, app) chiếm 50% lượng đơn.

Sàn vẫn tăng trưởng vì các lí do:

- Hàng fake, hàng lậu bị dẹp, vậy nên khách lên sàn vì dù sao đây vẫn là nơi an tâm nhất và được bảo vệ quyền lợi → dự kiến sàn sẽ chiếm 60% Gmv mua sắm online trong các năm tiếp theo.
- Sàn tăng phí nhưng dùng phí để đổ vào deal/ voucher/ tài trợ ship, nên buyer vẫn có lợi.

- Các Brand lớn sau nhiều năm hoàn chỉnh nguồn lực đã đẩy mạnh kinh doanh sàn. Ví dụ L'oreal, Nutifood sau nhiều năm mệt mỏi vì các brand giá rẻ phá đám thì 2025 đường rộng thênh thang.

Vậy nên việc anh em seller nhỏ than vãn, rồi bỏ sàn vẫn không ảnh hưởng gì đến tăng trưởng. Mà những anh em đấy có khi sẽ chuyển sang làm affiliate/ agency/ KOC/ creator, hỗ trợ đẩy số trên sàn.

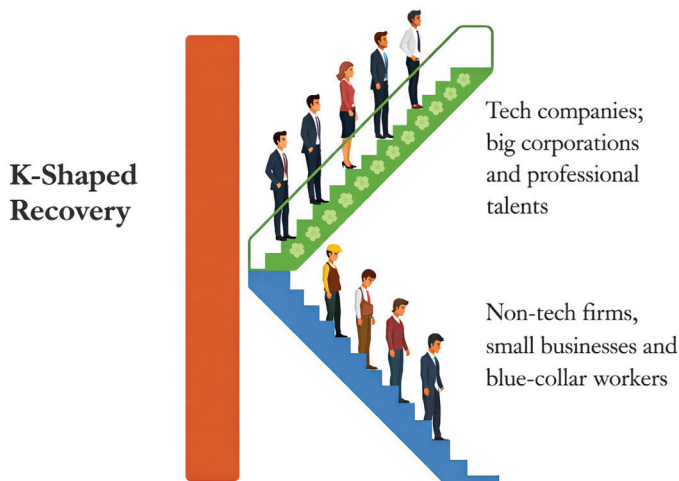
Tin không vui: Các kênh MT (siêu thị, chuỗi) cũng giá ngang sàn. Vậy nên trong tương lai gần ai thấy tiện ở đâu thì mua chứ giá ở hầu hết các kênh sẽ ngang nhau.

Tin vui: 2026 hầu hết anh em seller phải lên thành công ty, chịu sự kiểm soát gắt gao và các trách nhiệm pháp lý. Vậy nên sân chơi sẽ chuyên nghiệp hơn, những tay lão nháo, scam sẽ khó còn đất sống.

Tin hơi vui: các seller TQ trước đây bán thẳng từ nhà máy sang Việt Nam sẽ không còn được như vậy nữa. Sân chơi sẽ sòng phẳng hơn. Và sẽ có làn sóng Dn TQ sang Việt Nam để hợp tác cùng bán, chia sẻ quyền lợi.

Vĩ mô là thế, ai giỏi và giàu mà biết tận dụng cơ hội sẽ làm nên chuyện. Khoảng cách giữa Seller ngày càng xa: trước đây đa số đều bán được, thì nay chắc khoảng 20% là kiếm tiền được- nhưng sẽ là miếng bánh to hằn. Phần còn lại đi làm Dịch vụ/ Affiliate/ Koc hoặc thôi đi làm thuê cho nhân.

2025 coi như xé nháp. Với tình hình bão lũ te tua và giá vàng nhảy múa, phần lớn dân sẽ không có tiền mặt để mua sắm. Các mùa sale cuối năm cũng đều hui và Tết thì hầu như không thấy sự náo nức nào. Vậy nên 2026 không kì vọng những đợt bùng nổ sale nữa.



Tấm hình phản ánh khá rõ tình hình các DN hiện nay

Về vĩ mô 2025: GDP tăng, các dự án lớn khởi công ồ ạt, bds tăng, chứng khoán tăng...

Nhưng ngoài đường thì, mặt bằng treo bảng cho thuê, layoff, sức mua giảm.

Trên sàn thì: tổng GMV tăng nhưng đa số anh em than lỗ.

Thuế thì vượt thu nhưng đa số anh em muốn đóng cửa công ty còn không kịp

Vậy điều gì đang xảy ra?

Hãy nhìn vào biểu đồ tăng trưởng chữ K này.

Nhánh phía trên là:

- Các Dn lớn có tiềm lực mạnh, mô hình chuẩn từ lâu
- Các Dn tiên phong về số hoá/ công nghệ/ dữ liệu
- Các Dn được hưởng lợi từ chính sách
- Các Dn có lợi thế cạnh tranh độc quyền

Họ sẽ càng ngày càng hùng mạnh lên khi mà các đối thủ liu riu (SME) đang suy kiệt. Họ còn liên minh với nhau thành những khối thống lĩnh. Họ nhận được những chính sách tốt nhất từ chính phủ, ngân hàng, vốn ngoại.

Nhưng 90% số Dn lại nằm ở nhánh chữ K dưới. Đó là nhóm:

- Nguồn lực bình thường, đã bị bào mòn liên tục mấy năm qua
- Lợi thế cạnh tranh không rõ ràng
- Chịu sức ép đủ đường: trên là Thuế, bên phải là phí sàn tăng, bên trái là chính sách với người lao động ngày càng cao, bên dưới là người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi, phía sau là facebook/ google/ zalo ngày càng tốn kém
- Không được hưởng lợi trực tiếp từ chính sách
- Liên tục bị bòn rút nhân tài từ các tập đoàn lớn và cả Grab/ Be/ Xanhsm

Điều này sẽ tiếp diễn trong nhiều năm tới. Yếu thì sẽ càng yếu, đến mức không đủ sức nữa thì giải tán đi làm thuê. Làng nghề mà không khéo co kéo sẽ khó sống. Tạm ổn nếu không biết hợp lực để lớn hẳn cũng dễ bị ép.

Bắt buộc phải tìm cách đứng gần nhánh K trên, có thể không bước hẳn vào được nhưng phải tham gia sâu sát được vào chuỗi giá trị. Chơi với những đầu mối nắm dòng tiền, hợp tác với những đối thủ mạnh thay vì chống lại.

Than vãn chẳng giải quyết được gì bởi lẽ xu thế không ủng hộ nhánh K dưới. Thực tế không hẳn bị quan nhưng không dễ dàng gì nữa. Nếu không khéo xoay mình, sẽ bị cuốn xuống sâu nhánh dưới, và không còn cơ hội.

Vậy nên 2026, mấu chốt sẽ là thích nghi & xoay xở. Làm thế nào?

Thích nghi và Xoay xở

1. Bán đúng giá

. Ecom không nên là giá rẻ. Khách nằm 1 chỗ được thoải mái lựa hàng áp deal vui thì huỷ buồn thì hoàn. Thì giá cao có gì sai? Ai phải xếp hàng kẹt xe vật vờ chờ đồ sẽ thấy tiện và tiết kiệm (thời gian). Vậy thì Ecom hãy đặt giá hợp lý cho những tiện lợi mà nó mang lại.

→ Ví dụ trước đây bán 99k đơn một mẻ, sau này cũng sản phẩm đó bán 199k đơn ít hơn nhưng doanh số không đổi. Ủa vậy thì bán ít giá cao ngon hơn chứ:

- Sàn sẽ tiếp tục tăng phí, tuân thủ ngày càng tốn, nên các P&L dựa trên định giá bán rẻ sẽ không còn margin để xoay xở nữa. Dẫn đến việc nếu có lãi cũng chỉ là “lãi màn hình”, tiền nằm hết ở tồn kho lẫn rủi ro.
- TQ dư thừa công suất và đẩy bán sản lượng lớn qua kênh sàn. Họ thuê các agency Vn vận hành. Ta hầu như không thể đọ được về giá. Topgia là ví dụ: giá rẻ vô địch.

2. Ecom song hành với MT (modern trade)

Ecom dù mạnh đến mấy vẫn chỉ chiếm 25% tổng bán lẻ (ở TQ) vậy nên muốn thật to vẫn phải là Offline.

Trong Offline thì GT (chợ, tạp hoá) sẽ giảm và MT (siêu thị, chuỗi) sẽ tăng. Các công ty vận hành MT có năng lực vượt trội nhờ Tech/ Data/ Automation-điều mà seller nhỏ muốn cũng khó.

Ví dụ: chuỗi Hasaki 2025 doanh số khoảng 4000- 6000 tỉ, gấp 3 lần đối thủ thứ 2, và gấp 20 lần các anh em Ecom cỡ to. Năng lực Tech cho Ecom, chuyển đổi số ở Hasaki đã ngang tầm các tập đoàn bán lẻ hàng đầu -amazing.

Ví dụ: Coolmate sau nhiều năm bán ecom lên được doanh số khoảng 500 tỉ thì đã tiến ra mở điểm bán to rộng ở các shopping mall, dùng công nghệ self checkout. Doanh số ghi nhận tăng rất nhanh mà vận hành không quá phức tạp. Offline là chiến lược để họ lên mốc ngàn tỉ doanh thu.

Đứng trên vai những người khổng lồ luôn là chiến lược hay. Tuy vậy cần hiểu rằng bán MT cũng chịu phí cao như sàn, nên không dễ có lãi. Nhưng khi số Ecom + MT gộp lại thành con số lớn sẽ tối ưu lãi theo quy mô.

Chẳng hạn: bán Ecom tối đa được 200 tỉ, lãi 7% net thì được 14 tỉ. Số lãi này nghe to nhưng thực ra chỉ bằng doanh số 1 tháng, giả sử luôn phải duy trì tồn kho 3 tháng thì gần như không còn bao nhiêu tiền mặt. Bây giờ bán

offline thêm 300 tỉ nữa, gộp lại 500 tỉ thì với 7% net margin là đã được lãi 45 tỉ, tồn kho duy trì thấp hơn (vì tốc độ ra hàng nhanh hơn). Lãi là như vậy.

Bán offline doanh số ngang online nhưng thường sẽ có net margin cao hơn. Đây là điều anh em online ít để ý. Ví dụ: doanh số Tiktok 30 tỉ thì sau khi trừ chi phí sàn, marketing, giá vốn sẽ thu về 9 tỉ (30%). Số tiền này phải trả cho kho, đội vận hành, kế toán tài chính, văn phòng, điện nước....sẽ còn đâu có 4 tỉ trước thuế (EBITDA). Tuy nhiên nếu bán ở offline thì vẫn thu về 9 tỉ nhưng chi phí cho nhân sự (theo ca) vận hành lại nhẹ hơn nhiều, nên EBITDA có thể sẽ là 5 tỉ. Chênh nhau 1 tỉ = 20% là con số rất khác biệt.

Vậy nên anh em nào muốn doanh số lớn và biên lợi nhuận cao thì phải biết phối hợp nhuần nhuyễn 2 môn online / offline.

3. Ecom nên nhìn cả khía cạnh bán buôn (b2b):

Vì lãi ngay, số lớn. Các đại lý vẫn tìm nguồn hàng liên tục để bán cho tệp khách địa phương, tiền tươi. Vậy nên các brand bán số tốt trên Tiktok, có review cao, rất dễ để bán sỉ.

Trong thời mà nhà nước siết chặt hàng hóa như bây giờ thì có đến hàng trăm ngàn hộ kinh doanh muốn nhập sỉ hàng đang bán tốt để ăn theo. Họ là có sẵn tệp khách quen, có kênh THCN, có cửa hàng, có mạng lưới bán tại địa phương, có sự am hiểu và kết nối với cộng đồng. Duy trì được 100 khách lấy sỉ mỗi người lấy tầm 20 triệu/ tháng thôi đã bằng cả công sức đội ngũ Ecom cày cuốc.

4. Ecom đi lên nhờ khai phá các nhu cầu và trải nghiệm mới

Cái hay của Ecom là đi được rất sâu vào nhu cầu từng nhóm khách hàng cụ thể và thiết kế những trải nghiệm riêng cho họ. Đây là điều các chuỗi lớn hoặc nhà máy hoặc nhà buôn không làm được, bởi vì họ phải tập trung vào những nhóm nhu cầu lớn. Chỉ cần phục vụ 10,000 khách/ năm, mỗi khách đem về lợi nhuận 50k là đã đủ sống rồi.

Chẳng hạn cậu em mình bán các loại đá rải ở hồ thủy sinh. Xây các kênh Instagram/ fan page (lấy nguồn video từ TQ) tạo được lượng quan tâm tương tác rất mạnh, vít thêm tiền ads là có hàng trăm khách hỏi mỗi ngày. Hàng nhập từng container, chưa về đến cảng đã đủ khách. Những cái này tay to không làm vì sẽ phải tốn công tư vấn và hỗ trợ khách từng tí một (dân chơi thủy sinh rất kĩ). Kênh hỗ trợ vẫn là zalo thôi (video call). Đổi lại đơn hàng lớn (vài triệu) và khách tin rồi thì mua không trả giá.

Cậu em khác thì bán các màn hình Led để thi công ở các cửa hàng, building, nhà hàng. Sản phẩm vẫn nhập từ TQ nhưng khách luôn cần tư vấn, báo giá, thương lượng qua Zalo, nhiều khi cần cử thợ đến khảo sát lắp đặt,

rồi bảo trì bảo hành. Những điều tỉ mỉ như vậy, anh em nào tận tụy và thạo nghề sẽ có đất sống.

Như vậy ta không nhìn Ecom là ngôi phòng lạnh gõ phím bấm màn hình nữa, mà phải xây dựng các dịch vụ gia tăng xung quanh và tạo ra những “rào cản” mang tính địa phương - cộng đồng - con người mà máy móc không thay thế được. Và đó chính là lợi thế của người Việt, am hiểu tập tính và hiểu cách làm ăn ngoài đời.

Omni-channel Retail/Ecom- Bán lẻ Hợp kênh là điều quan trọng

Chữ Hợp này không phản ánh đầy đủ hết ý nghĩa nên cần diễn giải 1 chút.

Trước đây bán Đơn kênh là đủ: có người quen bán facebook chốt messenger, người bán zalo, người bán web nhận tiền qua Cod (cash on delivery).

Tiếp theo là Đa kênh: tức là bán nhiều Đơn kênh 1 lúc, có thể vận hành riêng rẽ hoặc dùng chung nguồn lực. Ví dụ vừa bán sàn vừa bán web vừa bán cửa hàng.

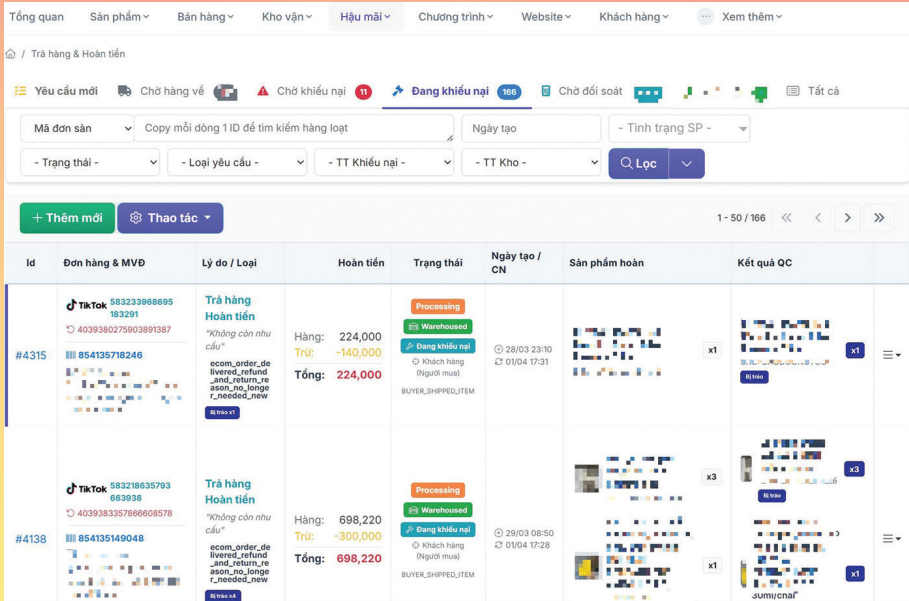
Hợp kênh là bản nâng cấp hơn. Tức là làm sao các Kênh phải hợp lực được để tạo ra sức mạnh theo phép nhân.

Để làm được việc đó cần 3 chìa khoá chính:

1. Data-driven: mọi số liệu cần kéo về 1 data pool 1 cách tự động, chính xác và sau đó hợp nhất với nhau thành 1 theo Logic riêng của từng công ty. Việc này khó vì mỗi platform có 1 kiểu data riêng và cách kéo riêng. Vấn đề không nằm ở kĩ thuật mà phải thật sự thấu hiểu logic từng cái để khớp nối lại và loại đi những thứ gây nhiễu.

80% anh em Seller/ Sme chưa làm được việc này. Data vẫn rải rác trên các file, tool, platform, khi nào cần xem thì log vào từng nơi, nên các report chỉ mang tính tương đối, các quyết định vẫn dựa vào quan điểm / kinh nghiệm của Leader.

1 số giải pháp hỗ trợ cho việc này: Mdp Bluecore, Haravan Omni channel, Smax.ai, Elton data, Oviro, Sapo, Beehexa, Antsomi, Hub.js. Bây giờ AI hỗ trợ khá tốt nên có thể dùng n8n để xây các workflow . Cao cấp hơn thì xây Agent AI đóng vai trò như các thư ký ảo vừa biết tổng hợp thông tin vừa biết xử lí vấn đề.



2. Command centre

Đại loại là 1 trung tâm chỉ huy nơi nhóm quản lí thông qua các Dashboard và nút bấm để kích hoạt các luồng thực thi và dùng automation tool để giao tiếp xuống cấp dưới cùng. Đây là mô hình lý tưởng để đạt tới hiệu suất cao nhất.

Ngoài Data - driven như 1) thì cần thêm các hệ thống khác:

- Quy trình/ chính sách/ mô tả rõ ràng, được hỗ trợ bởi các AI agent
- Các giải pháp công nghệ vận hành: web, Crm, Erp, Warehouse, Shipping, Invoice, Customer care được đầu nối với nhau và giao tiếp không gián đoạn
- Đội ngũ nhân sự ở từng kênh được chuẩn hoá, hiểu việc và hợp tác cam kết
- Công cụ tracking để đo lường chính xác contribution/ margin/ growth/ từng kênh

Ngoài ra còn là: chính sách % thưởng, quy trình giải quyết xung đột, hệ thống báo giá tự động....nghe là thấy khá phức tạp rồi. Tuy nhiên hầu như đều có vendor/ Saas nên có thể xử lí được. Tương lai rất gần Agentic AI sẽ khiến anh em nằm ngủ cũng xử lí được hầu hết công việc.

3. Chiến lược phối hợp các kênh

Tuy bán nhiều kênh nhưng không thể kênh nào cũng lãi. Sẽ có kênh lãi kênh lỗ, kênh mới kênh kéo kênh đẩy...vậy tùy mô hình, xu thế thị trường và năng lực cung cấp mà chiến lược sẽ biến hoá. Đây là điều lợi thế của những công ty mạnh về vốn + kênh + nhân tài, họ có thể bán theo nhiều cách mà ae nhỏ lẻ không thể nào copy được. Cuối cùng anh em chán quá đành rời cuộc chơi, thị phần về tay họ hết.

Tạm nắm keywords như vậy. Ta sẽ tiếp tục nhắc đến các keywords ở phần tiếp theo.

Anh em muốn hiểu kĩ hơn thì đọc cuốn “Bán lẻ Hợp kênh” của tác giả Nguyễn Quốc Tuấn - cựu CEO Juno.

28 Tết

Lương thưởng, công nợ còn chưa xong thì 1 loạt nghị định mới ban hành, khiến anh em kẻ khóc người cười:

- Nghị định về quản lý MỸ PHẨM mới dự kiến ban hành vào tháng 4 sẽ loại 80% nhà máy & nhãn mỹ phẩm OEM trên thị trường VN (kể cả nhãn đang OEM nhà máy Hàn, Trung, Nhật, Úc). Thời kỳ làm mỹ phẩm dễ như chơi, “mua ký bán hộp”, mượn công thức đã kết thúc. Thời kỳ các seller đề nhãn mỹ phẩm như gà đẻ, đã kết thúc. Các quy định chặt chẽ kèm với phạt nặng sẽ đưa các Brand, nhà máy, nhà buôn vào khuôn phép. Người tiêu dùng và xã hội bớt đi mối lo hàng dỏm hàng độc hại. Đây là cơ hội bút phá 10 năm có 1 cho những thương hiệu làm ăn tử tế, có nền tảng R&D và những nhà máy đầu tư bài bản.
- Quy định mới về nộp thuế hộ kinh doanh, xuất hóa đơn sẽ khiến hàng trăm ngàn seller có thể bị phạt. Tất nhiên luật ban hành đúng nhưng sự chuẩn bị và hiểu biết của anh em còn quá sơ sài. Anh em mau chóng hoàn thành hệ thống quy trình kế toán hóa đơn đi chứ không khéo tết 2027 lại khóc ra nước mắt, khi doanh thu 1 năm 10-20 tỷ lợi nhuận bỏ túi có 300-700tr mà đi đóng phạt riêng tội hóa đơn 2-400tr thì thốn lắm.
- Các nghị định về kiểm tra hàng hoá, an toàn vệ sinh, công bố thành phần sản phẩm, giấy tờ chứng chỉ...có thể đánh sập bất kì anh em lơ mơ nào vì có quá nhiều thứ ngày xưa đúng bằng nhiên sai be bét.

....còn rất nhiều điều rối não nữa, anh em seller giờ cũng phải có kĩ năng đọc luật như cán bộ rồi.

Tất cả những chính sách đẩy đều hướng tới 1 mục tiêu: thiết lập môi trường kinh doanh bài bản chuyên nghiệp theo chuẩn mực quốc tế, ưu tiên cho các công ty có năng lực bút phá. Anh em dù muốn hay không, cũng phải nâng tầm.

Nâng tầm quản trị

Nâng tầm nên hiểu là: vươn lên tầm cao hơn so với năng lực hiện tại. Chứ không hẳn là làm điều gì đó to lớn, không cần phải so đo với những hero.

1. Tuân thủ

- Thuế: Vat, TNDN thì bây giờ gần như sẽ phải đóng đủ. Điều này chắc chắn ảnh hưởng tới net margin. Khi trước anh em seller toàn đặt ra net margin > 20% mới vui thì giờ đây 7-10% là ổn rồi. Đa số ngành khác cũng thế, vậy nên ai đó làm được cao hơn hoặc là xuất sắc, hoặc đang “né thuế”
- Thuế TNCN là điều 90% seller sẽ mắc phải. Tuyển nhân sự thì phải đóng bảo hiểm, thuế TNCN (đa phần Dn sẽ phải đóng thay cho nhân viên). Chia lãi phải đóng thuế TNCN. Đây là con số rất lớn vì các mô hình seller thiên về việc lương thấp hoa hồng cao. Thử tính nhẩm: thu nhập 100tr/tháng thì sơ sơ 20-30tr thuế TNCN, con số này ai đóng?

Tương tự các anh em làm freelancer/ CTV mà không làm rõ điều này từ đầu với bên thuê thì sau này cũng rắc rối to.

Lưu ý nhỏ: nợ thuế 1tr thôi cũng cấm xuất cảnh, trăm triệu có thể truy tố.

- Bảo hiểm: Bhxh khoảng 1% lương. Nhân cho quỹ lương trong nhiều năm sẽ là con số không nhỏ

...riêng chỗ này thôi để làm cho đúng cũng mất vài năm. 2008 lúc mới mở công ty mình đã phải làm việc này rồi nhưng tới 2018 mới làm đúng, con số đóng phạt lên tới tiền tỉ.

..và điều rất đau đầu là làm đúng sẽ bay mất lãi. Nên đây là chuyện phải đánh đổi chứ không phải đi học hay thuê kế toán về là xong.

Bài học tâm đắc nhất trong 2025 của hầu hết anh em là: Kiếm tiền thì tốt nhưng phải ngủ ngon.

Tức là làm gì cũng phải rất thận trọng, thấu suốt để đừng vướng vào những chuyện lùm xùm. Luật ngày càng siết, drama ngày càng nhiều, nợ khắp nơi...thì điều đầu tiên khi kinh doanh bây giờ cần quan tâm là:

- Việc này có nguy cơ gì hay không (đọc luật)
- Đối tác này có đủ tin cậy và chuẩn để làm hay không (thẩm định)
- Mô hình này có thể hợp thức hoá được không (tham vấn)
- Hàng hoá này có thể bị kiện cáo kiểm tra gì không (quy định)

....như vậy không nên thấy cơ hội là chớp để rồi sau này ngủ không được. Suy cho cùng tiền cũng để sống cho an vui mà thôi.

2. Tập trung vào các mô hình hiệu suất cao, ít thâm dụng lao động

Các mô hình thâm dụng lao động sẽ khiến chi phí cố định cao và tiềm ẩn nhiều rủi ro quản lý. Vậy nên giữa việc đầu tư x đồng cho nhân sự với 2x cho công nghệ thì nên chọn công nghệ. Lí do:

- Khấu hao lâu dài
- Tăng giảm theo nhu cầu
- Dễ tuân thủ

Với tốc độ hoàn thiện của AI, Automation thì các công ty 10 người sẽ có hiệu suất như công ty 40 người trước kia mà chi phí tuân thủ nhẹ hơn hẳn.

3. Lựa chọn chiến lược: cái gì không có lợi thế thì thôi đừng làm

Trước đây anh em hay thích làm nhiều thứ mỗi thứ kiếm ít lãi là thích. Bây giờ hãy mạnh dạn bỏ qua những cơ hội kiểu đấy nếu mình không hiểu/ không rõ hướng đi lâu dài/ không có thế mạnh. Vì sau này những sự cố xảy ra sẽ khó mà gánh nổi.

4. Hợp lực với đối tác mạnh

Chấp nhận trả tiền cao hơn cho đối tác mạnh. Vì họ thường có đủ lực để tuân thủ, làm chuẩn và khi có vấn đề xảy ra vẫn đồng hành được. Chứ các đối tác nhỏ lẻ cho dù giá rẻ nhưng gặp vấn đề thì đỡ không nổi.

5 tầng của 1 công ty Ecom

- Tầng 1 (vỏ): là content/video/ livestream/ giá/ promotion/ KOL/ KOC/ shop/...những thứ này hiển hiện mỗi ngày. Bất kì ai cũng thấy được và có chút kiến thức sẽ nhận xét/ dò xét/ phán xét được. Người khôn lanh có thể copy về.
- Tầng 2 (bì): là sản phẩm. Chất liệu, tính năng, thành phần, công dụng, quy cách. Những thứ này cần phải mua/ dùng/ soi, và phải có hiểu biết về lĩnh vực đấy mới cảm nhận rõ dc. Ví dụ 1 bạn chưa bao giờ xài mỹ phẩm sẽ hơi khó để hiểu về 1 sản phẩm đang hot như thế. Hoặc 1 bạn lười mua sắm quần áo thì nhìn brand nào cũng na ná nhau. Muốn copy cần có kinh nghiệm & độ sâu.
- Tầng 3 (lõi): là vận hành. Quy trình, chính sách, hệ thống, công nghệ, chế độ, cấu trúc, phân tầng, kpi, bsc, tài chính....những cái này phải nằm vùng trong tổ chức hoặc gặp được những nhân vật cốt cán mới hiểu được. Rất khó để copy vì cho dù nắm được mô hình nhưng đem qua cấy ở 1 nơi khác trong 1 hoàn cảnh khác dễ bị sai lệch. Đây là lí do mà

nhieu anh em đi học các khoá đắt tiền về vẫn không thể làm. Phải đúng ekip đẩy với bộ gene đẩy với lý tưởng đẩy mới làm được. Nên nhiều tập đoàn sẽ chọn cách M&A để sở hữu luôn cho nhanh. Còn anh em Ecom thì bắt buộc phải trải qua & trả giá mới thấm. Ví dụ nếu đã phải đóng phạt thuế tiền tỉ thì sẽ tự biết phải chuẩn kế toán thế nào, còn chưa bị thì dù có đi học cũng không thể nghiêm túc.

- Tầng 4 (nhân): là văn hoá Dn, lãnh đạo, lợi thế độc quyền, tài sản đặc biệt. Những cái này gần như không thể sao chép, dù nói ra là hiểu ngay.
- Tầng 5 (tinh): là sứ mệnh, lý tưởng, được nâng đỡ bởi triết học/ nhân sinh/ lịch sử/ số phận...những cái này rất khó hiểu nếu không cùng tần số, nhưng hiểu và chạm rồi sẽ thấy như ngộ đạo.

Hồi nhỏ đa số anh em đều không thích học lịch sử, văn học hay triết học. Nhưng hoá ra những cái đó mới là nền tảng để tạo nên tầng 4 & 5. Một người bình thường nếu nỗ lực & gặp thời có thể làm được các tầng 1,2,3- như thế cũng là 1 DN có lãi tốt rồi. Nhưng 1 DN hấp dẫn & bền vững cần có tầng 4 & 5. Mà như vậy, sẽ cần học hỏi, va vấp, tái sinh thật nhiều- để ngộ ra con đường. Vì thế, việc kết nối- chia sẻ- học hành, là bắt buộc mỗi ngày.

Nếu không Nâng tầm, thì dần sẽ bị Out meta (lạc hậu).

Out meta

Khá nhiều anh em từng rất hoành tráng đang rơi vào tình trạng out meta (lạc hậu). Tức là vẫn có năng lực, vốn, quan hệ, tư duy ổn nhưng không đủ bén để làm những thứ thật sự lớn + chuẩn (cái nhỏ thì không muốn làm). Bám víu vào những cách cũ, thủ thay đổi này kia nhưng giữa chừng thấy không ăn được lại bỏ dở. Trong khi các lứa tiếp theo đang ào ạt tiến lên và AI đã đứng trước mặt.

Nguyên do thì nhiều lắm nhưng tựu trung ở mấy điểm:

- Network đa phần là những người ngang tầm, học lẫn nhau cũng chỉ có giới hạn. Nhưng để ngồi với những người ở tầm cao hơn hẳn lại không đủ duyên, hoặc cũng không biết học cái gì.
- Quen với những chiến thắng trong quá khứ (phần lớn nhờ may mắn) nên ngại thử thách mới.
- Thiếu cộng sự tài giỏi nên đội ngũ không nâng cấp được, theo thời gian trở nên yếu đuối.
- Thoả mãn với thành tựu, nên không nỗ lực phát triển bản thân. Những cái mới thì vẫn biết đấy nhưng để làm thì khó vì nội lực không bứt lên được
- Sa đà vào những game kiếm tiền nhanh/ dễ, dần trở nên lan man.

- Không chấp nhận sự thật mình đang out meta, bị ru ngủ trong cái giếng nhỏ. Nên không quyết liệt thay đổi

Ai cũng muốn công thức vạn đơn.

Ai cũng muốn x10.

Nhưng không chịu nghiên ngẫm các kiến thức nền tảng và các bài học cốt lõi thì làm sao mà có tiền.

Mười khó

Khó 1: ai cũng thấy các phiên livestream trăm tỉ, đơn nổ từng giây, vậy hoá ra bán hàng sung sức vậy sao?

→ cứ bán sập sàn rồi book Kol/ Media tẹt ga thì có số thôi, còn lãi hay nịt chỉ chủ brand mới khóc thầm.

Khó 2: Ecom tăng trưởng hơn 30%, vậy hoá ra bán online ngon thế sao?

→ tăng là tăng so với đây (năm ngoái). Tăng là do các nhà máy, nhà buôn lớn, do seller nước bạn lao lên ecom đua bán chứ 95% anh em đang chỉ mong về bờ.

Khó 3: thấy báo cắt giảm nhân sự tùm lum mà sao tuyển người việc nhẹ lương cao hoài hồng có.

→ người làm thật nói thật thì mấy ai bị cắt. Người lương thấp giá trị cao thì ai mà cắt. Còn người nói khoác làm lờm thì lấy gì để tạo ra kết quả.

Khó 4: nghe nói nợ, bể khắp nơi mà sao thấy nhiều ae trẻ vẫn xế hộp, du lịch sang chảnh.

→ khi sắp vỡ nợ mà muốn vay thêm để gồng thì sẽ khoá máy hay flex.

Khó 5: thấy mấy khâu dạy kinh doanh bảo tăng số x2, bấm nút ra tiền, em có nên đi học không.

→ cháo ngon thế không đến lượt. Ngày đạp xe 20 cây số đi làm tiếp thị như anh còn chưa có mì gói mà ăn.

Khó 6: em nghe nói nhượng quyền lãi xx% mà chả phải làm gì.

→ còn cái sổ nào cầm nốt đi em. Lãi tốt thế sao người ta không vay bank có 6% mà cần.

Khó 7: em thấy Mmo/ Dropship sướng lắm, sáng vít ads trưa đi nhậu tối cash out.

→ những lúc họ cắt lỗ hoặc bị khoá account em có thấy hăm.

Khó 8: em thấy nhập sỉ giá rẻ òm đưa lên sàn bán x3 học thêm khoá top viral nữa là giàu.

→ em có biết vận hành trăm đơn thể nào không? Có biết tính P&L, cashflow, có biết kê khai thuế, biết quản trị nhân lực chưa? Nếu chưa thì đi làm ở các công ty như thế đi rồi tính.

Khó 9: em thấy facebook google ra mắt mấy tool đỉnh lắm, cứ nạp tiền là hiệu quả xx lần.

→ chứ không lẽ họ nói là bạn phải đốt x tỉ mới ngộ ra được chân kinh.

Khó 10: em thấy bán Amazon sướng quá toàn triệu đô sau 1 năm.

→ số tiền (triệu đô) và số tâm sức bỏ ra thì em không thấy. Toàn thấy những thứ người ta muốn cho em thấy.

10 khó tức là khó gấp 10 đấy anh em à. 2026 ta sẽ thấy rất rõ những điều kể trên. Vì khi kinh doanh vất vả hơn thì lừa đảo lừa gà ngày càng nở rộ. Các newbie khởi nghiệp hãy thận trọng và tránh xa những chỗ có mùi.

Bi kịch là: Tiền trong dân dễ bị lừa còn nhiều lắm. Mình mỗi tháng nói chuyện với hàng chục bạn, ai cũng sẵn sàng có vài trăm triệu để nghe theo người này người kia đi kinh doanh (mà phần lớn những người đó toàn lừa). Trong khi các anh em đang làm thật, cần vài trăm triệu để trợ lực, thì bói chẳng ra.

CHÂN DUNG SELLER LÍ TƯỞNG

Trong cơn bão tố vẫn có nhiều con thuyền (seller) lướt cùng sóng và gặt hái được nhiều kết quả vượt trội. Có điều họ không trỗi lên khoe và cũng không tỏ vẻ hoành tráng nên nhiều anh em không biết (khác với trước đây). Mình ngồi với nhiều anh em như thế nhưng hầu hết đều bảo thôi tạm thời đừng đưa em lên, anh chụp hình ly cafe là được.

Đặc điểm của những seller đó như thế nào? Đây là mẫu số chung để tham khảo:

1. Tích lũy được nguồn lực tốt

Nguồn lực ở đây là: tiền, tài sản, kiến thức, quan hệ, network.

Phần lớn anh em khổ sở không phải do sàn hay thuế mà do lúc đang làm ăn được thì không biết tích lũy mà nung tiền/ tâm trí vào những kèo đầu tư fomo, hoặc lan man sang nhiều thứ nằm ngoài năng lực lõi. Hệ quả là con thuyền rộng ruột, vẫn lướt đi trên mặt nước nhưng phía dưới đã đầy những kẽ nứt.

Khi bão đến thì thuyền nào nặng neo đậu chắc lương thực khí cụ đầy đủ sẽ đi qua. Còn thuyền to (mà rộng) hay nhỏ yếu thì e là rất khó.

Bài học: kinh doanh là 1 quá trình tích lũy. Đừng nghĩ rằng làm ngon vài năm xây bộ máy là được tự do (tài chính) và thỏa sức đi chơi. Những cơn bão, có thể xuất hiện vào lúc không ai ngờ nhất.

Bão đi qua, cơ ngơi tan hoang, những tay to có nguồn lực thì thoải mái tuyển lựa nhân tài, nguồn hàng rẻ, page/ web tốt, brand ngon để thu mua. Họ đã mạnh lại liên kết với nhau thành các liên minh ngày càng mạnh hơn, đủ sức chiếm lĩnh 1 mảng.

Ví dụ: Hasaki (bán lẻ mỹ phẩm), Con cứng (bán lẻ mẹ và bé) trước đây phải cạnh tranh gay gắt với các bạn bán online hàng giá rẻ, hàng fake. Thì năm qua tăng trưởng vọt lên vì khách hàng đổ dồn đi mua hàng chính hãng chuẩn chỉnh.

Hay Cocoon, Cỏ mềm trước đây cũng mệt mỏi với hàng mỹ phẩm lỏm khỏm từ các Boss / Hệ thống thì bây giờ vượt mốc ngàn tỉ nhẹ nhàng.

2. Am tường và sâu sắc 1 ngành

Nhiều năm trước, thần tượng kinh doanh của anh em là các tay chơi đa ngành. Kiểu như vừa bán top sàn vừa có nhà hàng vừa buôn rượu vang. Bây giờ thì càng đa ngành càng dễ vướng vào những mớ bòng bong mà không đủ trí lực mà xử lí. Vậy nên đơn ngành hoá ra lại tốt hơn.

Những anh em làm 1 ngành duy nhất từ 5 năm trở lên sẽ có độ nhạy cảm (business sense) cực tốt, nhìn ra cơ hội rất nét và ra quyết định rất trúng. Họ cũng có những kênh/ đối tác/ quan hệ chất lượng rất cao để giải quyết các bài toán khó trong nốt nhạc. Họ có khả năng nhìn đoán thời thế và xoay chuyển rất đúng hướng mà không cần đợi ai chỉ dạy.

3. Khai thác cực sâu sức mạnh các nền tảng

Trong khi nhiều anh em cứ than phiền về chính sách của Ads, sàn, tiktok thì có những bên vẫn liên tục tăng trưởng nhờ các nền tảng. Xây THCN, Free traffic (AI), Automation funnel, short video, livestream...vẫn là nguồn sống dồi dào khi làm giỏi. Nhưng để làm giỏi thì đòi hỏi sức sáng tạo và khả năng tổ chức quy trình đội ngũ kĩ năng khai thác sâu...cái này cần luyện đủ lâu và đủ duyên gặp mentor sẽ thành tài.

4. R&D liên tục

Từ sản phẩm đến kênh, bao bì, content, tool, Cskh...bản chất Ecom là rất dễ bị copy và cạnh tranh. Vậy nên R&D phải là năng lực lõi chứ đừng nghĩ cứ sống lâu lên lão làng không cần đổi mới. Thực tế suốt năm qua phải đến vài chục Local brand lên truyền thông tuyên bố đóng cửa (số im lặng rồi cuộc chơi phải vài trăm). Thì có nguyên nhân chủ yếu là sự sáng tạo và thay đổi của họ đã tới hạn, có đi tiếp cũng không còn làm được kì tích nữa.

Giờ thì đón chờ 2026 thôi, vì không chờ thì Tết cũng tới nơi rồi.

96-97-98 CHINH PHỤC BIỂN LỚN

2020. Ecom trong nước bắt đầu đối diện với muôn vàn khó khăn:

- Facebook bị quét liên tục, muốn vít cũng khó. Sau đấy thì Apple cấm thu thập data nên thuật toán Facebook cũng kém hẳn. Những anh em từng ngàn đơn đều lao đao.
- Hàng tiểu ngạch từ TQ về liên tục bị tắc biên do ảnh hưởng từ Covid. Nguồn hàng rẻ không còn thì vít kiểu gì cho lãi.
- 2 đại dịch Covid cuốn bay thành quả của rất nhiều tay to Ecom, sau dịch thì 2 năm khủng hoảng kinh tế, lãi suất tăng cao khiến ai cũng khó thở

97-98-99 ra đời đúng vào giai đoạn này nên có thể gói gọn trong cụm từ "Gian nan chồng chất gian nan".

(Đi làm thuê thì không nói chứ khởi nghiệp hay solo trong lúc đấy thì lên bờ xuống ruộng)

Một số nhanh nhẹn nhảy vào Tiktok, Livestream cầu may bỗng vỡ bờ. Tiktok đã thay đổi số phận của rất nhiều anh em, nhưng sóng Tiktok ngắn và nhanh, nên không dễ để ăn lâu dài. Thực tế rất nhiều idol Tiktok thời 2020 đã giải nghệ.

Ecom Đna / Us bắt đầu tăng trưởng mạnh mẽ từ thời Covid nhưng sau đó cũng bị ảnh hưởng bởi suy thoái toàn cầu. Tuy vậy thị trường lớn, cơ hội nhiều nên những anh em nhanh nhạy chuyển hướng sang Global có được kết quả tốt hơn hẳn. Nói chuyện với nhiều bạn 97-98-99 đánh global thì đa phần lí do vì trong nước khó quá nên phải vượt biên, ai ngờ lập kì tích.

AI là bước ngoặt cho lứa này (và các lứa về sau). Cũng bởi các đội đi trước nắm giữ hết tool/ tài nguyên xịn nên thế hệ sau nhìn AI là vũ khí mới để cạnh tranh. Hãy nhớ lại cách đây 2 năm khi AI vừa mới ồ ạt, đa phần còn hoài nghi không biết AI giúp gì cho cuộc đời thì các team này đã biết ứng dụng vào xây content/ Seo/ kênh/ affiliate và gặt hái được các kết quả rõ rệt. Có thể đặt tên họ là lứa tiên phong AI Ecom Automation: những vất vả/ khó khăn/ thất bại trước đây được chuyển hoá vào AI tạo nên các mô hình bứt phá mạnh mẽ.

Chẳng hạn, làm video vít ads trước đây cần 3 người: video editor, content, ads thì bây giờ cần 1 người + 3 tool AI, mà hiệu suất gấp mấy lần. Các công ty Ecom Đna giờ cấu trúc lại thành các biệt đội gồm Ads + AI + CSKH, lấy sản phẩm có sẵn đi vít, doanh số kéo lên đỉnh nóc.

Affiliate là cuộc chơi hấp dẫn tiếp theo: các anh em 97--> 2k5 sẽ hợp thành các team dùng AI / Automation kết hợp Editor để xây kênh (Tiktok, Reels, Instagram, Youtube, Web) gắn giỏ hàng tạo thu nhập thụ động. Đây chính là thế hệ xuất khẩu lao động thu nhập rất cao trên chính sân nhà. Họ dạt ra các khu vùng ven (Vinhomes q9, Ocean park, The manor, Dương Nội, Biên Hoà, Nha Trang, Buôn Mê...) thuê/ mua nhà to, vừa làm vừa thể thao vừa chill chữa lành. Lứa này ít nhậu, chú trọng sức khoẻ, thích kết giao để nâng tầm, có đủ bản lĩnh bước ra thế giới, có sự thông minh về tài chính... chắc chắn sẽ là lứa quản lí/ lãnh đạo Ecom hiện đại để vươn tầm quốc tế.

99-2000 - LEADER ECOM

Lứa 99 năm nay 26 tuổi. Nhiều bạn đã 6-7 năm kinh nghiệm Ecom, đi trọn sóng Tiktok. Ai mà khởi nghiệp mấy năm qua thì chắc cũng te tua, nhưng chịu rèn luyện trong các công ty quy mô thì bây giờ đã ở tầm Leader.

98-99-2000 đang là lực lượng vận hành chủ đạo trên Ecom. Nên nhớ vị trí Ecom manager ở các tập đoàn lương rất cao và luôn hot. Còn Ecom Lead ở các Local brand vừa có lương + % doanh số thu nhập rất tốt. Cả 2 năm nay nhiều Chủ tịch nhờ mình đi tuyển các tướng Ecom về xây team, định hướng

vài năm cho lên CEO (công ty con), mà mãi vẫn chưa tìm được người ưng ý. Các game lớn (local lẫn global) đều đang rất thiếu nhân tài, nhưng tuyển 9x đời đầu thì không hợp còn 8x thì e là quá khó.

26 cũng là tuổi phù hợp để khởi nghiệp, lúc thị trường đang cần chuẩn chỉnh/ chặt chẽ như này thì ai bắt đầu game mới sẽ đỡ được dò dẫm sai đường. Nhưng lúc này không win nhanh được nên tự 1 thân ra mở biz e là khó. Vậy nên 99 cần tìm minh chủ: là 8x, 9x đời đầu nhìn ra các game lớn mà không có sức làm, cần 1 đội trẻ khoẻ smart để vào trận ngay. 1 game mà kết hợp được cả 3 năng lực của 3 thế hệ như vậy, chắc chắn sẽ tạo nên 1 mô hình thật sự lớn (và chuẩn).

Cờ đến tay 99 (và 98-2k). Nhưng phát được hay không thì cần rèn thân tâm trí:

- Khiêm nhường để lắng nghe và cải tiến bản thân
- Tránh fomo chứng - coin - vàng - đất. Không phải vì không tốt, mà vì nó sẽ khiến bạn phân tâm và không thể tập trung phát triển sự nghiệp nữa
- Global first. AI first. Thì game sẽ không giới hạn
- Bớt tranh cãi, đua chen trên Social. Bởi vì các danh xưng và lời tung hô từ sớm sẽ làm hại bạn
- Chọn học các khoá về quản trị, lãnh đạo, Tài chính, Vận hành....tránh xa các sự kiện hô hào, coi mọi thứ dễ ăn
- Tránh xa những người khoe khoang, hãnh tiến...để thời gian tìm minh chủ
- Automation/ Data là những vũ khí khác biệt để vượt các thế hệ trước
- Đừng chơi các game xx lẫn. Đút tay và trả giá về sau

KHỞI NGHIỆP TINH GỌN

Bão. Sóng. Gió

2025 là năm của những cơn bão kinh hoàng trong lịch sử.

Bão trên Online cũng tàn nhẫn không kém. Các vấn đề về: pháp lý, giấy tờ, bản quyền, cam kết, kiểm nghiệm chất lượng, phát ngôn, đầu tố...đã thổi bay cơ nghiệp của biết bao người. Nhiều idol ở lâu trên cao cho mình quyền được vạ miệng, được che lấp cái sai, được đứng ngoài quy định chung. Thế rồi năng lượng xấu tích tụ, bụi mù ngưng đọng, chỉ cần thêm vài cơn gió lớn, vỡ toang.

Cậu Đen Vâu hát: ở trong rừng an toàn hơn trên mạng, có lí thật.

Vậy nên, hoá ra điều cốt yếu với các bạn khởi nghiệp/ Ecom/ Online không phải là Growth/ Innovation, mà là tránh xa những cơn bão, và hiểu các cơn Sóng.

Sóng có thể sinh ra từ Bão. Vì khi bão đến cuốn phăng đi các thành trì, sẽ tạo ra khoảng trống cho các đội đi sau còn hăm hở. Nhưng không cần bão thì Ecom vẫn luôn có các cơn sóng lớn nhỏ.

Khởi nghiệp Ecom chỉ tức tắc làm thì khó giàu. Phải có những cơn sóng mới đẩy số lên đỉnh nóc được. Và đã lên đỉnh, biết cưỡi sóng tiếp, thì cứ bay mãi

Sóng có 3 loại:

- Sóng nền tảng: tiktok/ facebook/ youtube/ google/ instagram/ shopee/ livestream/ Koc/ Affiliate, cứ vài tháng lại có 1 sóng nhỏ, 1 năm có 1 sóng lớn. Không cần đi đầu sóng, chỉ cần đúng nhịp. Làm đúng là có phần, làm sai thì nhìn người ta mở tiệc.
- Sóng công nghệ: AI/ Blockchain/ Automation...cần vài năm mới có 1 sóng, nhưng sẽ là sóng rất dài. Sóng này có thể giúp go global, biến các công ty bé thành những tay chơi mạnh mẽ trên sàn đấu lớn.
- Sóng đầu tư: bds/ chứng/ crypto/ vàng/ forex/ M&A....anh em có cashflow dương biết luân chuyển vào các kênh đầu tư tỉ suất cao thì nhân tài sản khủng khiếp. Mà sóng đầu tư ở Việt Nam còn kéo dài chục năm nữa, quy mô nhân chục lần.

Sóng không khó để nhận biết, cứ lần la trên các cộng đồng, chơi thân với vài hội cứng, chịu khó kết giao off chai thì có thông tin hết. Vấn đề là ta sẽ ứng phó với sóng như thế nào? Hấp tấp quá thì sắp mặt. Chần chờ quá thì lỡ dở. Sai nhịp thì ăn bịp. Qua đỉnh thì tát cho không tỉnh nổi.

Đa phần anh em sẽ phải tập tành cưỡi vài sóng, bị dập cho te tua vài lần để luyện ra kĩ năng nhận biết và nhảy vào sóng.

- Chọn sóng phù hợp: không phải cái gì cũng nên tham gia, mà cần chọn cái đúng với phẩm chất/ cơ địa/ mục tiêu sự nghiệp.
- Tìm điểm ra vào đúng: vào sớm thì nhiều xám tối, vào đúng lúc thì lên nhanh và chắc nhất. Trong 1 sóng lớn lại có nhiều sóng nhỏ, nên không nhất thiết thấy sóng là lướt. Ví dụ sóng Tiktok đã có từ 2019, có rất nhiều sóng nhỏ như kênh/ kol/ ads/ livestream....giờ đang là Koc/ Affiliate, nếu anh em lỡ các sóng đó thì đợi sóng sau không sao cả.
- Cutloss ngay khi cần: để dành sức đu sóng sau. Sai 10 sóng cũng được, miễn là cutloss thì sóng 11-12 sẽ trả lại tất cả.
- Chuẩn bị nguồn lực/ tâm thế/ nền móng để sẵn sàng cho cuộc chơi. Nếu sự nghiệp kéo dài 20 năm thì năm thứ 19 bắt đúng sóng rồi nghỉ

hưu cũng được, chứ đừng có 10 năm đầu lên đỉnh rồi 10 năm sau vùi chôn dưới đáy sóng.

Hiểu được sóng, thì mới bắt đầu khởi nghiệp được. Đừng đi ngược gió, đừng cưỡi trên đỉnh sóng.

Với những newbie khởi nghiệp Ecom giai đoạn đầy bão tố sóng gió như thế này không hề đơn giản. Tuy vậy cơ hội luôn có và nhìn lạc quan khi kinh tế tăng trưởng thì nhu cầu mua sắm sẽ bùng nổ lại. Chọn đúng sóng, chơi đúng game, nỗ lực đúng cách thì vẫn sống khoẻ.

Làm thế nào?

Bên cạnh những vấn đề đã viết ở các phần trên như Tuân thủ pháp lý, vận hành xuất sắc, quản trị chuỗi cung ứng thì phần này sẽ nhấn mạnh lại những việc rất căn bản mà có thể trước đây anh em đã bỏ qua.

Đào tạo xây dựng đội ngũ

Hãy xác định năm đầu tiên khởi nghiệp là để xây team. Miễn không lỗ là được. 1 nhân sự thạo việc Ecom có thể đem về mỗi năm hàng tỉ lợi nhuận, vậy nên phải dành thật nhiều tâm sức để tuyển chọn → huấn luyện → trao quyền. Nuôi quân 3 năm đánh 1 trận là như vậy.

Trong mô hình khởi nghiệp Ecom, Ceo nên đóng 3 vai chính:

- Investor: cấp vốn + nguồn lực + hạ tầng.
- Coach: hướng dẫn + tạm ứng niềm tin.
- R&D: tham gia nhóm nghiên cứu phát triển các bộ giải pháp/ sản phẩm mới.

Càng giỏi Coach để tách ra khỏi vai trò chuyên môn sớm, càng đạt hiệu suất và có thể mở rộng vươn xa.

Chân dung nhân sự Ecom ngày xưa & bây giờ vẫn nên là:

- Không cần giỏi vì mấy bạn giỏi thích vào tập đoàn hoặc đi làm cho các công ty khởi nghiệp gọi vốn. Bản chất Ecom là tập hợp 1 loạt skillset bình thường chứ không có gì cao siêu cả.
- Có tư duy ổn, thái độ chủ động, tinh thần ham học và sức khoẻ để cày
- Có ý chí và mục tiêu rõ ràng: kiếm tiền lo cho bản thân và chứng minh mình với gia đình/ bạn bè.

Để tuyển thì nên xây THCN. Vì ban đầu ít tiền, văn phòng xấu xí, lương thưởng tạm bợ thì người ta đến với mình vì được truyền cảm hứng & tin vào mình. Hồi đó mình thường xuyên chia sẻ trên các group/ linkedin/ event/ ĐH nên nhiều cháu SV biết. Trong đó có các cháu Ngoại thương (FTU2) vốn

năng động, kiến thức marketing tốt đã đi theo từ năm 3,4. Ban đầu các cháu chỉ làm những việc vặt như dịch bài, biên soạn tài liệu, đăng post fanpage... dần dần được dắt đi sang những building cao nhất Q1 gặp Manager các tập đoàn xịn nhất Việt Nam (khách hàng của công ty). Rồi giao cho viết meeting recap, gửi mail follow up, report, kiểm tra tiến độ, liên hệ vendor...tầm 3-6 tháng là quen việc và tự tin hẳn. Khi đó được giao làm project coordinator, rồi tùy thiên hướng từng đứa mà được train sâu hơn về Seo, Ads, Content, Design, Video...Chính lứa này đã tạo nên lớp nhân tài đầu tiên, rồi sau đó tụi nó lại rủ thêm bạn bè, đàn anh đàn chị vào công ty. Sau 1 năm xây được team 15 người làm việc tốt, đoàn kết, năng nổ và từ đó công ty cứ thế tiến lên...

Không cần phải ép họ làm việc lâu với mình, mà làm sao luôn có thể hợp tác dù ở công ty hay đã ra ngoài. Chính họ sẽ tự nhân bản thêm đội ngũ theo phong cách và tư duy riêng, miễn không vi phạm những giá trị cốt lõi đặt ra từ đầu.

Khi có nhiều leader có khả năng tự chủ như 1 biz owner như vậy, ta hoàn toàn tiến tới mô hình Holding company: chỉ cần giữ cổ phần & ảnh hưởng với các Leaders, còn kinh doanh- vận hành họ sẽ quyết. Vậy thì tất cả đều thoải mái với cuộc chơi của mình.

Còn làm sao để biến các măng non thành leaders?

- Tạo ra các hoạt động mỗi ngày để cùng gắn kết nhau như 1 đội: thể thao, ăn trưa, trà chiều, chill tối.
- Cùng học liên tục.
- Cho thoải mái đề xuất ý tưởng và giao dự án cho lead.
- Xây dựng các thói quen & kỹ năng mềm tích cực.
- Lắng nghe nguyện vọng và điều chỉnh mục tiêu từ 2 phía. Làm sao để nhân sự tự hiểu và tự đặt mục tiêu.
- Tôn trọng. Dù nhân sự có gây lỗi hoặc rời đi, vẫn giữ sự bao dung và sáng khoái của người lớn.
- Yêu thương, san sẻ trách nhiệm.

Những điều này không có gì khó hiểu hay khó thực hiện. Chỉ cần làm đều đặn, nghiêm túc mỗi ngày và cải tiến liên tục thì 1 năm sẽ hái quả. Và sau 5 năm, các leaders có thể tự vận hành, anh em có thể ung dung đạp xe.

Tăng trưởng từ 0 lên 1: có lãi và bền vững

One: tức là tạo ra thu nhập gấp đôi so với đi làm thuê. Như vậy mới coi là qua ngưỡng bấp bênh vì cái phần chênh kia chính là backup cho những sự cố không đoán trước.

Thường là mất 1-3 năm để tới One. Ai có năng lực vượt trội hoặc có hậu thuẫn mạnh thì nhanh hơn. Chỉ 20% -30% tới One được thôi, nên hãy tự tin nếu đang làm được như vậy. Cũng đừng bị áp lực bởi những người giàu nhanh bởi mỗi người có 1 con đường đi lên khác nhau, tùy phẩm chất/ hoàn cảnh/ nội lực. Cũng đừng bị thao túng bởi những kẻ win chớp nhoáng hay các kênh làm ăn lãi cao bởi chúng không dành cho số đông.

Vậy những gì quan trọng để đi lên One?

- Tri thức sâu sắc về 1 lĩnh vực/ sản phẩm/ phân khúc nào đó.
- Quan hệ: với các đầu mối chất lượng, thiết lập được uy tín & quy tắc làm việc hiệu quả
- Vốn: dòng vốn sẵn và các dòng vốn có thể vay mượn nhanh khi cần (gia đình, bạn bè, bank...)
- Sức khỏe/ Tâm lý/ Tinh thần: vững chắc, đủ để chinh chiến lâu dài
- Mạng lưới: cộng sự, đối tác tay nghề cao để khi cần là alo vào việc ngay
- Kênh/ Tool/ Data/ Tập KH: nếu sẵn thì càng tốt

Nếu đã có sẵn những nền tảng này thì tuyệt. Lên thuyền.

Nếu chưa có, thì tích lũy thêm rồi hãy khởi nghiệp. Không cần vội vã ra khơi khi chưa đón được gió.

Nếu liêu lĩnh hoặc thấy thời cơ tốt quá thì hãy xác định giai đoạn mấy năm đầu tiên là để tích lũy các Nền tảng trên. Do vậy chưa giàu cũng không sao.

Thực tế giàu là hệ quả của 1 nền tảng đủ vững + sóng đủ ngon. Chỉ 10% khởi nghiệp Ecom đạt tới mức giàu thôi. Cho nên ai có được thu nhập ổn, tự chủ thời gian, nền tảng vững vàng, mới là cái đích khả dĩ để phấn đấu.

Sau đó, cần tích lũy thêm các nền tảng mới để bắt đầu đón sóng lớn. Cụ thể là:

- Đòn bẩy: có uy tín/ khả năng/ hiểu biết để huy động & sử dụng các đòn bẩy tài chính/công nghệ
- Kênh bán/ Dữ liệu/ Brand: xây được các ống dẫn để tạo ra dòng doanh thu đều đặn
- Chủ động chuỗi cung ứng: tạo ra rào cản cạnh tranh mà tay mơ khó chạm tới
- Business sense: khả năng quan sát và thực thi các cơ hội mà người khác còn chưa nhận ra

Quá trình này có thể mất chục năm, đôi khi phải trải qua rất nhiều đau thương. Vậy nên nếu chưa đạt tới, thì cứ kiên nhẫn trải nghiệm. Đừng vội scale up khi chưa vững các nền tảng này vì phía sau sẽ là vực thẳm.

Nắm vững Cost structure & Merchandize

Cost structure là cái quan trọng đầu tiên để xác định xem bán lẻ hay Ecom có lãi hay không.

Ví dụ: Cost structure hợp lý nên là

- Giá vốn < 20%
- Chi phí lương/ mặt bằng < 6%
- Chi phí marketing < 10%
- Bồi hoàn, hư hao < 5%
- Logistics < 11%
- Nền tảng < 20%
- Giảm giá, chiết khấu < 15%

Như vậy mới có đủ tiền lãi sau khi đã đóng Thuế, khấu hao và dự phòng hàng tồn.

Tất nhiên đây là Cost structure “lí tưởng”, thực tế mỗi ngành mỗi mô hình sẽ khác.

Để có Cost structure tốt thì mấy ý sau:

1. Vốn lớn + dày: để đặt hàng số lớn (giảm giá vốn) và deal sỉ với platform. Ví dụ: nếu đặt 1000 sản phẩm thì giá vốn 30% nhưng 5000 sản phẩm thì giá vốn 18%.
2. Hợp tác chiến lược hoặc cổ phần với nhà máy để có giá vốn thấp + công nợ lâu. Ví dụ: sản xuất mỗi lô 2 tỉ, công nợ 3 tháng, giá vốn 18% thì đã tạo nên doanh thu > 8 tỉ, tiền về túi mới phải đi thanh toán. Nhà máy vận hành quy mô lớn, khấu hao lâu thì có nhiều cách để giảm giá vốn mà họ vẫn có lãi.
3. Xây được kênh riêng: chi phí sàn sẽ lên tới mức 20-25%, chi phí ads (facebook, google) cũng 15%, chi phí booking Koc cũng 20%. Nếu sở hữu kênh viral thì không phụ thuộc ai hết, chi phí thuê ngoài < 5%. Hoặc nếu xây được web ngon thì ads < 10%, và retention rate > 40%.

→ Vậy nên mới nói cuộc chơi sàn sau này sẽ là của các tay to kết hợp 3 bên: nhà máy, nhà đầu tư và nhà vận hành. Chứ thiếu 1 trong 3 sẽ khó làm (các anh em seller nhỏ bán sàn kiếm tiền nuôi con thì vẫn ok chứ để làm giàu e là hơi khó).



Muốn đọc tiếp toàn bộ Chương 3?

Ecom Truyền Kỳ — hơn 300 trang về 25 năm Ecom Việt Nam, bài học, pattern và tư duy thực chiến.

Truy cập ngay:

ecomtruyenky.com

Ecom Truyền Kỳ — Lê Anh Tuấn