

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỆN TỬ TRONG NGÀNH ĐỒ ĐIỆN GIA DỤNG THỜI KỲ CHUYỂN ĐỔI SỐ

KHÚC ĐẠI LONG*

Sự phát triển nhanh chóng của kinh tế số đã mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra thách thức cho ngành đồ điện gia dụng tại Việt Nam, đặc biệt trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu điện tử. Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc tận dụng các nền tảng thương mại điện tử, khai thác dữ liệu người dùng và ứng dụng công nghệ số được xem là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Bài viết phân tích xu hướng phát triển thương hiệu điện tử trong ngành đồ điện gia dụng và đề xuất một số giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả thương hiệu, đồng thời, tận dụng các chính sách và nền tảng số để phát triển bền vững.

Từ khóa: Đồ điện gia dụng; thương hiệu điện tử; thương mại điện tử; kinh doanh; kinh tế số. The rapid development of the digital economy has brought both opportunities and challenges to Vietnam's home appliance industry, particularly in building and managing electronic brands. In the context of digital transformation, leveraging e-commerce platforms, utilizing user data, and applying digital technologies are considered key factors for enhancing business competitiveness. This article analyzes the trends in electronic brand development within the home appliance sector. It proposes several solutions to help businesses optimize brand effectiveness while leveraging digital platforms and policies for sustainable growth.

Keywords: Home appliances; electronic brands; e-commerce; business; digital economy.

NGÀY NHẬN: 18/3/2025

NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 22/4/2025

NGÀY DUYỆT: 10/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.353.2025.1208>

1. Đặt vấn đề

Kinh tế số đang trở thành động lực quan trọng trong phát triển kinh tế Việt Nam, với sự tăng trưởng mạnh mẽ của các ngành liên quan đến công nghệ, thương mại điện tử và dữ liệu số. Ngày 31/3/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 411/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Theo đó, các doanh nghiệp đồ điện gia dụng tại Việt Nam không thể chỉ tập

trung vào mô hình kinh doanh truyền thống mà cần chuyển đổi số, tối ưu hóa thương hiệu điện tử để cạnh tranh hiệu quả.

Theo báo cáo Hiệp hội doanh nghiệp điện tử Việt Nam (VEIA), giai đoạn 2022 - 2025 chứng kiến những bước tiến đáng kể trong quá trình phát triển thương hiệu điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực đồ điện gia dụng. Thị trường tiềm năng,

* TS, Trường Đại học Thương mại

sự phát triển của thương mại điện tử và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng đã tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp mở rộng và củng cố vị thế trực tuyến của mình. Tuy nhiên, sự cạnh tranh gay gắt và những thách thức trong việc thích ứng với công nghệ mới đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược phát triển thương hiệu điện tử rõ ràng, linh hoạt và hiệu quả. Việc đầu tư vào các nền tảng trực tuyến chuyên nghiệp, tạo ra nội dung giá trị, tận dụng sức mạnh của mạng xã hội và xây dựng niềm tin với người tiêu dùng sẽ là những yếu tố then chốt để các doanh nghiệp kinh doanh đồ điện gia dụng thành công trong không gian thương mại điện tử ngày càng phát triển như hiện nay.

2. Khái quát về thị trường đồ điện gia dụng ở Việt Nam hiện nay

Thị trường đồ điện gia dụng tại Việt Nam là một thị trường cạnh tranh, thu hút nhiều “đối tác” mới và mang đến nhiều lựa chọn hơn cho người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp đồ điện gia dụng nước ngoài đã đặt chân vào Việt Nam như: Midea, Haier, Toshiba, Panasonic, Sharp, Gree, Nepal, Samsung, LG và AQUA. Khu vực châu Á - Thái Bình Dương dẫn đầu về sản xuất thiết bị gia dụng lớn trên toàn cầu, với sự hiện diện của các thương hiệu lớn, như: Haier, Midea, Samsung và LG. Các doanh nghiệp trong nước như Sunhouse và Kangaroo đã xây dựng được mạng lưới phân phối rộng khắp và nhận diện thương hiệu tại Việt Nam. Các công ty khác, như: Häfele, Lock&Lock và Goldsun cũng đóng vai trò quan trọng trong các phân khúc thị trường hoặc đã có sự tăng trưởng đáng kể gần đây.

Với sự phát triển của công nghệ và thương mại điện tử, thị trường đồ điện gia dụng tại Việt Nam đang chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ trong hành vi tiêu dùng. Theo báo cáo về thị trường đồ điện gia dụng tại Việt Nam của Statista (2024), doanh thu ngành đồ điện gia dụng tại Việt Nam ước đạt 4,5 tỷ USD, trong đó hơn 40% doanh thu đến từ các kênh trực

tuyến¹. Điều này cho thấy, tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu điện tử đối với doanh nghiệp trong ngành. Tuy nhiên, sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu ngoại, như: Panasonic, Philips, Xiaomi, cùng với những thách thức về quản lý kênh thương mại điện tử và niềm tin khách hàng đang đặt ra bài toán cho doanh nghiệp Việt Nam.

Ngành đồ điện gia dụng Việt Nam đang chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ hướng tới công nghệ hiện đại và tiết kiệm năng lượng. Các sản phẩm tích hợp công nghệ thông minh, có khả năng kết nối và điều khiển từ xa ngày càng được ưa chuộng. Bên cạnh đó, phân khúc thị trường cao cấp cũng đang có sự tăng trưởng đáng kể, nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm chất lượng cao và tính năng vượt trội. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú trọng đến chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu. Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường trực tuyến, nơi người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua. Do đó, việc xây dựng uy tín thương hiệu mạnh mẽ và làm nổi bật chất lượng sản phẩm trên các kênh thương mại điện tử là điều cần thiết.

Các phân tích cho thấy, thị trường này sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) dự kiến đạt 5,15% trong giai đoạn 2023 - 2028 và thậm chí 15,2% trong giai đoạn 2022 - 2023. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi thu nhập khả dụng của người dân Việt Nam ngày càng tăng. Hơn nữa, nhu cầu về chất lượng và thiết kế đa dạng của sản phẩm cũng ngày càng tăng cao, thúc đẩy các nhà sản xuất phải không ngừng cải tiến và đa dạng hóa sản phẩm của mình.

3. Những thuận lợi và thách thức trong phát triển thương hiệu điện tử của đồ điện gia dụng tại Việt Nam

a. Thuận lợi

Một là, sự gia tăng của thương mại điện tử đã thay đổi cách người tiêu dùng mua sắm

đồ điện gia dụng. Báo cáo về nền kinh tế số Đông Nam Á & Việt Nam của Google, Temasek, Bain & Company (2024) cho thấy, 70% khách hàng Việt Nam tìm kiếm thông tin và mua đồ điện gia dụng qua các nền tảng số². Bên cạnh đó, sự bùng nổ của các thiết bị gia dụng thông minh cũng đặt ra yêu cầu mới về cách doanh nghiệp xây dựng thương hiệu điện tử.

Hai là, các kênh thương hiệu điện tử đang tận dụng các nền tảng số để phát triển thương hiệu. Sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada, Tiki là các kênh phân phối sản phẩm phổ biến và quan trọng, luôn được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn. Bên cạnh đó, mạng xã hội và Digital Marketing: Facebook, TikTok, YouTube cũng giúp người bán tăng tương tác với khách hàng.

Ba là, phát triển thương hiệu điện tử không chỉ là chiến lược riêng của các doanh nghiệp mà còn là một phần trong định hướng chung của nền kinh tế số Việt Nam. Theo báo cáo phát triển thương mại điện tử Việt Nam của Bộ Công Thương (2024), thương mại điện tử đóng góp hơn 8% GDP và là trụ cột quan trọng trong chiến lược kinh tế số của Việt Nam³. Các doanh nghiệp đồ điện gia dụng tận dụng thương mại điện tử sẽ góp phần thúc đẩy tốc độ chuyển đổi số của ngành bán lẻ và sản xuất. Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam đang triển khai chương trình “Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025” nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ vào kinh doanh. Đồng thời, các ưu đãi về thuế, hỗ trợ nền tảng số tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển thương hiệu điện tử bền vững.

b. Thách thức

Thứ nhất, sự cạnh tranh gay gắt từ cả các thương hiệu trong nước và quốc tế. Thị trường này thu hút nhiều đối thủ với các sản phẩm đa dạng và chiến lược giá khác nhau đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự khác biệt rõ ràng và chiến lược thương hiệu điện tử mạnh mẽ để nổi bật. Các thương hiệu, như:

Samsung, LG, Xiaomi, Panasonic có lợi thế về công nghệ và tài chính. Sự xuất hiện của nhiều thương hiệu giá rẻ từ Trung Quốc, như: Midea, Haier cũng làm tăng mức độ cạnh tranh. Các thương hiệu quốc tế thường có lợi thế về nguồn lực đầu tư vào các nền tảng thương mại điện tử chuyên nghiệp, thiết kế website hiện đại, nội dung marketing đa dạng và chiến lược tiếp cận khách hàng trực tuyến bài bản hơn. Họ cũng thường tận dụng các công nghệ mới, như: trí tuệ nhân tạo (AI) và AR để nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, các thương hiệu Việt Nam còn hạn chế về đầu tư công nghệ và kinh nghiệm triển khai các chiến lược thương mại điện tử phức tạp.

Thứ hai, sự thiếu chuyên nghiệp trong xây dựng niềm tin và uy tín thương hiệu trên môi trường số. Chất lượng sản phẩm nội địa chưa tạo được lòng tin mạnh mẽ. Một số người tiêu dùng vẫn nghi ngại về chất lượng và độ bền của sản phẩm đồ điện gia dụng Việt Nam. Chính sách bảo hành, hậu mãi của nhiều doanh nghiệp chưa thực sự tối ưu. Các thương hiệu quốc tế lớn với danh tiếng toàn cầu có thể chiếm thị phần đáng kể trong phân khúc cao cấp và các sản phẩm công nghệ tiên tiến. Trong khi đó, các thương hiệu Việt Nam có thể có lợi thế hơn ở phân khúc tầm trung và các sản phẩm gia dụng truyền thống nhờ vào giá cả cạnh tranh và sự quen thuộc với người tiêu dùng. Về nhận thức và độ tin cậy của người tiêu dùng trên môi trường trực tuyến, các thương hiệu quốc tế có thể có lợi thế ban đầu nhờ vào uy tín đã được xây dựng trên thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, các thương hiệu Việt Nam đang ngày càng nỗ lực xây dựng niềm tin thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng tốt và các hoạt động marketing trực tuyến minh bạch.

Thứ ba, sự thiếu kinh nghiệm trong quản lý thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp trên nền tảng số. Tình trạng hàng giả, hàng nhái tràn lan trên các sàn thương mại điện tử ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp. Việc

kiểm soát phản hồi khách hàng, đánh giá tiêu cực trên mạng xã hội và sàn thương mại điện tử chưa được các doanh nghiệp thực hiện hiệu quả; hoạt động quản lý chuỗi cung ứng và logistics hiệu quả để bảo đảm việc giao hàng và hoàn tất đơn hàng trực tuyến suôn sẻ cũng là một yếu tố quan trọng cần được các doanh nghiệp chú trọng.

4. Một số giải pháp

Một là, phát huy vai trò của marketing số trong phát triển thương hiệu điện tử.

(1) Tận dụng marketing trên mạng xã hội: các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và tương tác với khách hàng. Đây là những kênh hiệu quả để các doanh nghiệp đồ điện gia dụng tăng cường nhận diện thương hiệu, quảng bá sản phẩm và xây dựng cộng đồng người hâm mộ. Đặc biệt, sự trỗi dậy của các nano và micro-influencer mang đến cơ hội tiếp cận các phân khúc khách hàng cụ thể và xây dựng lòng tin thông qua những người có ảnh hưởng.

(2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và marketing nội dung: việc tối ưu hóa website và nội dung cho các công cụ tìm kiếm là yếu tố then chốt để tăng khả năng hiển thị trực tuyến một cách tự nhiên. Khi người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về đồ điện gia dụng trên các công cụ tìm kiếm, việc website của doanh nghiệp xuất hiện ở vị trí cao sẽ giúp tăng lượng truy cập và cơ hội bán hàng. Bên cạnh đó, việc tạo ra nội dung giá trị và hấp dẫn, như: các bài đánh giá sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, bài viết liên quan đến việc sử dụng và bảo trì đồ điện gia dụng sẽ thu hút và giữ chân khách hàng.

(3) Khai thác hiệu quả quảng cáo trả phí và marketing đa kênh: sử dụng quảng cáo trả phí trên các nền tảng, như: Google và mạng xã hội là cách nhanh chóng và hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Các chiến dịch quảng cáo giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối

tượng khách hàng quan tâm đến sản phẩm của họ. Ngoài ra, việc áp dụng chiến lược marketing đa kênh, tích hợp trải nghiệm thương hiệu trên cả kênh trực tuyến và ngoại tuyến là rất quan trọng để mang đến cho khách hàng một trải nghiệm mua sắm liền mạch và nhất quán, từ đó, tăng cường nhận diện thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng.

Hai là, xây dựng và củng cố niềm tin, nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong không gian số.

(1) Xây dựng niềm tin của người tiêu dùng trên không gian số: sự hài lòng của khách hàng và những đánh giá tích cực trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin. Do đó, các nỗ lực phát triển thương hiệu điện tử cần tập trung vào việc củng cố những yếu tố này để tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng trên thị trường đồ điện gia dụng trực tuyến.

(2) Xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực: để xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trên môi trường trực tuyến, các doanh nghiệp cần bảo đảm sự nhất quán và tích cực trên tất cả các nền tảng trực tuyến. Việc cung cấp thông tin sản phẩm minh bạch và rõ ràng, chính sách giá cả cạnh tranh và đổi trả linh hoạt là rất quan trọng. Bên cạnh đó, việc giải quyết các phản hồi và khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả cũng góp phần xây dựng uy tín và niềm tin vào thương hiệu.

Ba là, hoàn thiện chiến lược thương hiệu điện tử cho các doanh nghiệp.

(1) Đầu tư vào các nền tảng thương mại điện tử chuyên nghiệp và thân thiện với người dùng: phát triển website chất lượng cao và tối ưu hóa sự hiện diện trên các sàn thương mại điện tử phù hợp, bảo đảm cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng, hình ảnh chất lượng cao và điều hướng dễ dàng. Đặc biệt là ưu tiên thương mại di động, bảo đảm tất cả các nền tảng thương mại điện tử và nỗ

lực xây dựng thương hiệu đều được tối ưu hóa cho thiết bị di động.

(2) Phát triển nội dung hấp dẫn và hữu ích: tạo ra các nội dung giá trị như video giới thiệu sản phẩm, bài đánh giá của người dùng, hướng dẫn sử dụng và các bài viết blog liên quan đến việc sử dụng và bảo trì đồ điện gia dụng. Nhấn mạnh các yếu tố khác biệt, truyền đạt rõ ràng những lợi thế cạnh tranh, chẳng hạn như: sự am hiểu thị trường địa phương, chất lượng, giá trị và sự tập trung vào nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng Việt.

(3) Tận dụng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu và tương tác: triển khai các chiến dịch marketing trên mạng xã hội một cách có mục tiêu, tương tác với người theo dõi và xem xét hợp tác với những người có ảnh hưởng phù hợp. Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá, cung cấp dịch vụ khách hàng trực tuyến xuất sắc và bảo đảm giao tiếp minh bạch. Kiểm soát Official Store để bảo đảm chất lượng và uy tín thương hiệu.

(4) Thích ứng với các xu hướng thương mại điện tử mới nổi: nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới như AI và AR để nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Tạo nền tảng thương hiệu số, bao gồm: website, ứng dụng di động, thương mại điện tử và mạng xã hội. Ứng dụng AI chatbot để cải thiện dịch vụ khách hàng trực tuyến. Tận dụng dữ liệu lớn và AI để tối ưu chiến lược thương hiệu; sử dụng Big Data để phân tích nhu cầu thị trường, tối ưu hóa quảng cáo số; ứng dụng AI recommendation để cá nhân hóa sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử; tích hợp IoT và công nghệ số vào sản phẩm.

(5) Tăng cường quản lý thương hiệu: kiểm soát Official Store để bảo đảm chất lượng và uy tín thương hiệu; tích cực sử dụng User-Generated Content từ khách hàng để gia tăng niềm tin; tận dụng các chính sách hỗ trợ của Chính phủ, các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số; hợp tác với các nền tảng công nghệ Việt Nam để phát triển

thương hiệu điện tử; theo dõi và phân tích hiệu quả hoạt động trực tuyến, theo dõi các chỉ số quan trọng (lượng truy cập, website, tỷ lệ chuyển đổi, mức độ tương tác của khách hàng) để đánh giá hiệu quả của các chiến lược phát triển thương hiệu điện tử và thực hiện các cải tiến dựa trên dữ liệu.

5. Kết luận

Phát triển thương hiệu điện tử trong ngành đồ điện gia dụng không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn đóng góp vào chiến lược phát triển kinh tế số của Việt Nam. Việc tận dụng các nền tảng thương mại điện tử và khai thác các chính sách hỗ trợ của Chính phủ sẽ giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Triển vọng tương lai cho thấy sự tiếp tục tăng trưởng của thị trường và sự hoàn thiện hơn nữa trong các chiến lược thương hiệu điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam, hứa hẹn một thị trường đồ điện gia dụng trực tuyến sôi động và cạnh tranh.

Chú thích:

1. Statista (2024). *Báo cáo thị trường đồ điện gia dụng tại Việt Nam*.
2. Google, Temasek, Bain & Company (2024). *E-conomy SEA 2024 (Báo cáo về nền kinh tế số Đông Nam Á & Việt Nam năm 2024)*. <https://ad-times.vn/e-conomy-sea-vietnam-2024/>
3. Bộ Công Thương (2024). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam - EBI 2024*.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2024). *Báo cáo tình hình thực hiện chiến lược phát triển kinh tế số đến năm 2025*.
2. Nguyễn Quốc Thịnh. *Giáo trình Chiến lược thương hiệu*. H. NXB Thống kê, 2024.
3. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long (2023). *Phát triển thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn*. H. NXB Lao động.
4. *Báo cáo ngành từ Hiệp hội doanh nghiệp điện tử Việt Nam (VELA)*. <https://www.veia.org.vn>, ngày 13/4/2025.
5. Rowley, J. (2004). *Online branding, Online Information Review*. Vol. 28 No. 2, pp. 131 - 138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>