

Thứ Bảy, 18/03/2017 02:50

[Thương mại điện tử Ấn Độ tăng trưởng mạnh mẽ](#) [1]



Với 681 tỷ doanh thu bán lẻ trực tuyến năm 2016, Trung Quốc hiện là thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới, tiếp đến là Mỹ. Tuy nhiên, Ấn Độ mới là quốc gia có chỉ số tăng trưởng nhanh nhất với 31,2%.

Thế giới giờ đây là tập hợp những cuộc giao tiếp thông qua thiết bị di động hơn là hình thức trực tiếp mặt đối mặt. Mọi người dùng smartphone để giữ liên lạc, mua sắm, đặt hàng và vô vàn tính năng khác.

Và thực tế này sẽ phủ sóng rộng hơn. Theo một nghiên cứu từ công ty Forrester Research (Mỹ), đến năm 2021, tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, cứ 5 sản phẩm bán ra thì có một sản phẩm đến từ hình thức bán hàng trực tuyến. Trong đó, 78% đến từ thiết bị di động, tăng 63% so với năm 2016.

Nghiên cứu cũng chỉ ra bán lẻ trực tuyến thông qua mobile sẽ tăng 15,6% mỗi năm, từ 539 tỷ USD năm 2016 lên 1.000 tỷ USD năm 2020. Châu Á - Thái Bình Dương tiếp tục là thị trường lớn nhất cho các nhà bán lẻ trực tuyến.

Số liệu cho thấy, với 681 tỷ USD doanh thu bán lẻ năm 2016, Trung Quốc vẫn dẫn đầu lĩnh vực này trên toàn thế giới. Tuy nhiên, Ấn Độ lại là nước có chỉ số tăng trưởng mạnh mẽ nhất với 31,2%. Theo

sau là Hàn Quốc (12,3%), Trung Quốc và Nhật Bản (cùng 9,9 %)

Trung Quốc hiện chiếm gần 80% doanh số bán lẻ trực tuyến tại khu vực và Forrester dự đoán đây sẽ là thị trường đầu tiên cán mốc 1.000 tỷ doanh thu năm 2020. Hơn 19% giao dịch bán lẻ tại quốc gia đông dân nhất thế giới thông qua thương mại điện tử và con số này sẽ tăng lên 24% vào năm 2021.

Dù Ấn Độ đang tăng trưởng mạnh mẽ nhưng Satish Meena, chuyên gia phân tích từ Forrester Research, cảnh báo quốc gia này phải mất hơn 10 năm để có thể theo kịp Mỹ và Trung Quốc. "Khoảng 70% dân số tại đây vẫn còn sống ở các thành phố thứ 3 (dưới 1 triệu người) và thấp hơn thế. Trong khi đó, khách hàng sẽ gia tăng thu nhập dần dần trong 10 năm tiếp theo", ông cho biết và nói thêm là Trung Quốc lại có một thị trường đã ở độ chín.

"Nếu so sánh thì sự thâm nhập của Internet và thương mại điện tử vẫn còn rất nhỏ tại Ấn Độ. Điều này tương tự với dân số cũng như doanh thu bán lẻ. Vì vậy, không công bằng khi so sánh Trung Quốc và Ấn Độ", Satist giải thích.

Ấn Độ có những điều kiện thuận lợi để phát triển thương mại điện tử. Tại Trung Quốc, Alibaba đã cất cánh vào những năm 2000 khi nền kinh tế toàn cầu đang không ở đỉnh cao. Trong khi đó, Ấn Độ bắt đầu gia nhập thị trường thương mại này sau năm 2010, khi GDP cho thấy một sự tăng trưởng bền vững và thu nhập của người dân tăng lên đáng kể.

"Ở Ấn Độ, mọi người bắt đầu chi tiêu thoải mái vào quần áo và giày dép hơn. Tuy nhiên, đó là do sự thúc đẩy từ COD (thanh toán bằng tiền mặt) và các chính sách đầu tư mạnh mẽ", ông Satist nói. Trong khi đó, Amazon lại không có những quỹ đầu tư như thế vào những năm 1990.

Chuyên gia từ Forrester Research cho rằng những điều kiện thuận lợi này sẽ thúc đẩy sự đi lên của ngành thương mại điện tử Ấn Độ và người tiêu dùng cũng sẽ mua nhiều hơn qua online.

Đa phần các mặt hàng giờ đây có thể bán thông qua thương mại điện tử. Các sản phẩm tạp hóa, chăm sóc sắc đẹp, thời trang, đồ đạc gia đình là những ngành hàng tăng trưởng mạnh mẽ nhất.

Tuy nhiên, độ chín của ngành này lại chưa thể hiện ở mặt thanh toán. Hầu hết người mua sắm qua mạng ở Ấn Độ lại thích hình thức trả tiền trực tiếp hơn là thông qua dịch vụ trực tuyến. Ông Satist vẫn lạc quan thanh toán số sẽ không còn xa nữa với quốc gia Nam Á.

Ông Satist dẫn chứng, để sở hữu những món hàng chất lượng có giá khuyến mãi, người tiêu dùng bắt buộc phải sử dụng hình thức thanh toán online, lựa chọn duy nhất dành cho họ. Đây là những người đã quen với các hình thức ngân hàng trực tuyến.

Thương mại điện tử Ấn Độ tăng trưởng mạnh mẽ

Published on Tin Tục Thương Mại Xuất Nhập Khẩu (<http://thuongmai.vn>)

Trong khi đó, người tiêu dùng cũng có những ý kiến khác nhau. Một số cảm thấy thoải mái với thanh toán online vì họ đã mua hàng qua hình thức này 5-6 năm nay. Họ muốn tận hưởng những trải nghiệm tốt nhất dành cho khách hàng, bao gồm cả việc chuyển hàng nhanh chóng nếu không có chương trình khuyến mãi.

Và vì vậy, tất nhiên sẽ có một nhóm khách hàng khác muốn mua với giá rẻ hơn và không quan tâm đến thời gian nhận hàng nhanh hay chậm. Họ không trung thành với bất cứ nhà cung cấp nào mà chỉ chạy theo những nơi chào giá tốt nhất. "Do đó, những người làm thương mại điện tử tại Ấn Độ phải có chiến lược cụ thể để theo đuổi nhiều đối tượng khách hàng với những mong muốn hoàn toàn khác nhau", chuyên gia người Ấn Độ từ hãng Forrester Research cho hay.

Trương Sanh

Nguồn: VnExpress/ Your Story

Thương Mại: [Thương Mại Điện Tử](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/thuong-mai-dien-tu-do-tang-truong-manh-me.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/thuong-mai-dien-tu-do-tang-truong-manh-me.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thuong-mai/thuong-mai-dien-tu.html>