

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



**TIỂU LUẬN THUYẾT TRÌNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA
SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEEFOOD**

TÊN GIẢNG VIÊN : TS. Nguyễn Thành Huy

MÃ HỌC PHẦN : 25D1INF50901302

NHÓM : I

TP. Hồ Chí Minh - 2025

DANH SÁCH THÀNH VIÊN

STT	Tên thành viên	Mã số sinh viên	Mức độ hoàn thành
1	Nguyễn Phan Ngọc Thuỳ (Nhóm trưởng)	31221025686	100%
2	Vũ Biện Gia Thương	31221020667	100%
3	Nguyễn Thị Diệu Hiền	31221023710	100%
4	Phạm Lê Bích Ngọc	31221021722	100%

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	5
DANH SÁCH HÌNH VÀ BẢNG	6
LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	8
CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT	9
1.1. Mô hình kinh doanh	9
1.2. Các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử B2C	11
CHƯƠNG 2 : MÔ HÌNH B2C CỦA SHOPEEFOOD.....	15
2.1. Giới thiệu tổng quan về ShopeeFood và lịch sử hình thành	15
2.2. Quá trình phát triển và thành tựu của ShopeeFood	15
2.3. Mô hình thương mại điện tử B2C của ShopeeFood.....	16
CHƯƠNG 3 : PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA SHOPEEFOOD.....	21
3.1. Luận cứ giá trị (Value Proposition).....	21
3.2. Mô hình doanh thu (Revenue Model)	22
3.3. Cơ hội thị trường (Market Opportunity).....	23
3.4. Môi trường cạnh tranh (Competitive Environment)	23
3.5. Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage)	24
3.6. Chiến lược thị trường (Market Strategy)	26
3.7. Phát triển tổ chức (Organizational Development).....	29
3.8. Đội ngũ quản lý (Management Team)	35
CHƯƠNG 4 : VAI TRÒ CỦA ĐỘI NHÓM TRONG SHOPEEFOOD B2C	38
4.1. Vai trò của đội ngũ shipper trong dịch vụ	38
4.2. Cơ cấu đội nhóm ShopeeFood.....	38
CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ & GIẢI PHÁP	43
5.1. Đánh giá	43
5.2. Giải pháp để ShopeeFood phát triển bền vững	46
TÀI LIỆU THAM KHẢO	48

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, nhóm em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh vì đã đưa môn học "Thương mại điện tử" vào chương trình giảng dạy. Đây là một môn học vô cùng thiết thực, mang lại cho sinh viên những kiến thức nền tảng và tư duy thực tiễn trong thời đại số hóa và chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay. Đặc biệt, nhóm em gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Thầy Nguyễn Thành Huy, người truyền đạt kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm và luôn hỗ trợ lớp học trong suốt quá trình học tập vừa qua. Những bài giảng của thầy không chỉ mang tính học thuật mà còn là hành trang vô cùng quý giá, giúp em ứng dụng vào thực tế và định hướng cho con đường sự nghiệp sau này.

Tuy nhiên, do còn nhiều hạn chế về kinh nghiệm và kiến thức, nên bài làm khó tránh khỏi những thiếu sót. Nhóm rất mong nhận được sự góp ý, đánh giá từ quý thầy cô để bài luận được hoàn thiện hơn.

Nhóm I xin chân thành cảm ơn!

DANH SÁCH HÌNH VÀ BẢNG

BẢNG

Bảng 1: Các hình thức triển khai mô hình B2C

Bảng 2: Quy trình vận hành trên thương mại điện tử của ShopeeFood

Bảng 3: Phân tích quy trình

Bảng 4: Lợi thế cạnh tranh trên mô hình VRIO

Bảng 5: Cấu trúc tổ chức của ShopeeFood

Bảng 6: Cách thức hoạt động

Bảng 7: Cách thức hoạt động

Hình 8: Liên kết tài khoản ngân hàng với Ví ShopeePay

Bảng 9: Vai trò đội ngũ quản lý

Bảng 10: Mô hình lean Canvas của ShopeeFood

HÌNH

Hình 1: Doanh thu của Grab và ShopeeFood

Hình 2: Mức độ quan tâm trong 5 năm của ShopeeFood, GrabFood, Baemin

Hình 3: Cột mốc ấn tượng trong năm 2023

Hình 4: Chương trình nổi bật

Hình 5: Vận dụng AI cá nhân hóa trải nghiệm người dùng (ShopeeFood ghi nhận)

Hình 6: Triển khai Big Data

Hình 7: Đối với khách hàng đã có tài khoản Shopee Pay.

Hình 8: Chiến dịch quảng cáo

Hình 10: Hướng dẫn liên hệ hỗ trợ ShopeeFood cho đối tác nhà hàng

Hình 11: Chiến dịch Marketing của ShopeeFood

Hình 12: ShopeeFood tuyển dụng tài xế

LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Với xu hướng sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn ngày càng phát triển, thói quen ăn uống của người tiêu dùng hiện nay đã có nhiều thay đổi. Họ nắm bắt được xu hướng của thời đại công nghệ, đặc biệt là các ứng dụng đặt đồ ăn nhanh tại Việt Nam cũng đang ngày càng trở nên phổ biến. Đặt đồ ăn trực tuyến không còn xa lạ với nhiều người, đặc biệt là ở các thành phố lớn. Nhu cầu thị trường tại đây ngày càng tăng cao, các dịch vụ giao đồ ăn tận nơi đã được triển khai và đẩy mạnh thông qua các ứng dụng đặt đồ ăn và nó đã trở thành một công cụ không thể thiếu trong cuộc sống của mọi người, mọi gia đình, đặc biệt là đối với giới trẻ. Trên thế giới, việc đặt đồ ăn qua các ứng dụng không còn xa lạ với mọi người, nó đang dần trở thành một xu hướng phổ biến và ngày càng được ưa chuộng. Theo báo cáo từ Euromonitor, thị trường đặt đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam đạt giá trị 33 triệu USD vào năm 2019, tăng 14% so với năm 2018. Năm 2020, do đại dịch COVID-19, nhu cầu về các dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam tăng lên đáng kể. Theo iPrice Insights, tổng số lượt tìm kiếm dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến đang tăng trưởng nhanh chóng tại Việt Nam. Theo đó, 41% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ đặt đồ ăn trực tuyến. Sự phát triển của thị trường giao hàng nhanh đang trở thành ngành kinh doanh phát triển nhanh nhất thế giới. Trong số các trang thương mại điện tử nổi bật hiện nay, ShopeeFood chắc chắn là cái tên đầu tiên xuất hiện trong đầu khi nhắc đến một trang web hoặc ứng dụng mua sắm trực tuyến. Vậy hãy cùng làm rõ mô hình kinh doanh của ShopeeFood để xem họ áp dụng các mô hình kinh doanh như thế nào để doanh nghiệp có thể ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn.

CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Mô hình kinh doanh

Mô hình kinh doanh trong tiếng Anh gọi là Business Model. Đây là một thuật ngữ bắt đầu phổ biến vào những năm 90 của thế kỉ 20 và ngày càng nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu học thuật cũng như nghiên cứu ứng dụng.

Theo Osterwalder (2004), mô hình kinh doanh là sự đơn giản hóa lý luận kinh doanh của doanh nghiệp, mô tả giá trị chào bán cho khách hàng, cách tiếp cận và duy trì quan hệ với họ, nguồn lực, hoạt động, đối tác liên quan và cách doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận.

Mô hình kinh doanh (Business Model) là cách một doanh nghiệp tạo ra, cung cấp và duy trì giá trị. Bao gồm giá trị cốt lõi (sản phẩm/dịch vụ mang lại lợi ích gì), cơ sở hạ tầng (quy trình, công nghệ, chuỗi cung ứng), tài chính (chi phí, giá cả, doanh thu) và mạng lưới giá trị (đối tác, khách hàng). Mô hình kinh doanh giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược, phát triển và tối ưu hóa lợi nhuận.

● *Luận cứ giá trị*

Luận cứ giá trị trả lời câu hỏi: Vì sao khách hàng nên mua hàng của bạn thay vì nơi khác? Trên nền tảng Shoppe Food thì điều đó thể hiện những điểm độc đáo và ưu thế của cửa hàng trong mắt khách hàng mục tiêu, so với các đối thủ kinh doanh cùng mặt hàng như cá nhân hóa/ tùy chỉnh; giảm việc tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá sản phẩm; đẩy mạnh giao dịch bằng cách quản lý việc giao hàng

● *Mô hình doanh thu*

Dòng doanh thu là nguồn tiền mà doanh nghiệp thu được từ khách hàng khi cung cấp các sản phẩm, dịch vụ, giải pháp đem lại giá trị cho khách hàng. Các hình thức chính:

- Mô hình doanh thu quảng cáo (Advertising-supported revenue model): Doanh nghiệp áp dụng mô hình doanh thu quảng cáo bằng cách cung cấp website có nội dung

hữu ích hoặc cho phép đối tác đăng thông tin, quảng bá sản phẩm/dịch vụ và thu phí quảng cáo. Với lượng truy cập lớn, doanh nghiệp có thể tính phí cao hơn cho các đối tác có nhu cầu đặc biệt.

- Mô hình doanh thu hội phí : Là một trong đó khách hàng trả một khoản phí định kỳ (thường là hàng tháng hoặc hàng năm) để có quyền truy cập liên tục vào một sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Mô hình doanh thu phí giao dịch (ebay, eTrade) (Fees Revenue Model): Trong mô hình doanh thu phí giao dịch, doanh nghiệp thu phí khi đối tác thực hiện giao dịch qua website. Mô hình này phổ biến trong lĩnh vực tài chính, thương mại điện tử và công nghệ thanh toán.
- Mô hình doanh thu bán hàng (Amazon) (Sales Revenue Model): Theo mô hình doanh thu bán hàng, doanh nghiệp tạo ra doanh thu chủ yếu thông qua việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin cho khách hàng.
- Mô hình doanh thu đại lý (MyPoints): Theo thông tin từ SEC.gov, hoạt động bằng cách cung cấp điểm thưởng cho các thành viên khi họ thực hiện các hoạt động liên quan đến quảng cáo và thương mại điện tử, bao gồm mua sắm từ hàng trăm nhà bán lẻ và nhà cung cấp dịch vụ tham gia. Các thành viên sau đó có thể đổi điểm thưởng này lấy sản phẩm và dịch vụ từ danh sách rộng rãi các công ty tham gia, bao gồm các nhà bán lẻ, rạp chiếu phim, nhà hàng, hãng hàng không và khách sạn.

● ***Cơ hội thị trường***

Thuật ngữ cơ hội thị trường đề cập đến tiềm năng thị trường của một công ty (thị trường là giá trị thị trường thực tế hoặc tiềm năng mà một công ty dự định hoạt động) và tổng cơ hội tài chính tiềm năng mà công ty có thể đạt được từ thị trường đó. Cơ hội thị trường thường được chia nhỏ theo vị thế thị trường cụ thể của công ty. Cơ hội thị trường thực tế được hiểu là số tiền doanh thu mà công ty có thể đạt được từ mỗi vị thế thị trường mà công ty có thể đạt được.

● ***Môi trường cạnh tranh***

Môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp phản ánh mức độ hiện diện của các đối thủ bán sản phẩm tương tự trong cùng thị trường. Nó chịu ảnh hưởng bởi số lượng, quy

mô, thị phần, lợi nhuận và mức giá của các đối thủ. Đối thủ cạnh tranh gồm hai loại: trực tiếp (bán sản phẩm tương tự trên cùng phân khúc) và gián tiếp.

- ***Lợi thế cạnh tranh***

Lợi thế cạnh tranh là yếu tố giúp doanh nghiệp nổi bật hơn đối thủ trong cùng ngành, tạo vị thế vững chắc trên thị trường và thu hút người tiêu dùng, từ đó tăng lợi nhuận và duy trì phát triển lâu dài. Việc phân tích và phát huy lợi thế giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- ***Chiến lược thị trường (Market Strategy)***

Chiến lược chọn các thị trường nước ngoài mà doanh nghiệp xuất khẩu hướng tới, nhằm thực hiện được những mục tiêu đã định như doanh số, thị phần, lợi nhuận.

- ***Phát triển tổ chức***

Phát triển tổ chức là quá trình xây dựng năng lực để thay đổi và đạt hiệu quả cao hơn qua việc cải tiến chiến lược, cấu trúc và quy trình. Mục tiêu là nâng cao hiệu quả tài chính, sự hài lòng của khách hàng, sự tham gia của thành viên, và năng lực thích ứng, đổi mới.

- ***Đội ngũ quản lý***

Đội ngũ quản lý là yếu tố then chốt trong mô hình kinh doanh, chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai các chiến lược. Một đội ngũ mạnh giúp tạo dựng lòng tin với nhà đầu tư, nắm bắt nhanh diễn biến thị trường và ra quyết định thay đổi khi cần thiết. Mặc dù không thể cứu vãn mô hình kinh doanh yếu, nhưng họ có thể tái cấu trúc mô hình nếu cần. Kỹ năng và trình độ của các nhà quản lý cấp cao là lợi thế cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

1.2. Các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử B2C

B2C (Business To Consumer) là hình thức giao dịch trong đó doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng, không thông qua trung gian. Đây là một trong những mô hình phổ biến trong nền kinh tế thị trường hiện

nay, đặc biệt là trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và chuyển đổi số.

Mô hình B2C thường được triển khai thông qua các nền tảng trực tuyến như website thương mại điện tử, ứng dụng di động, mạng xã hội,...giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

Đặc điểm của mô hình:

- Đối tượng khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, có nhu cầu mua sắm phục vụ cho mục đích sử dụng cá nhân, không nhằm mục đích thương mại hay kinh doanh lại.
- Phương thức giao dịch chủ yếu diễn ra trên môi trường số, giúp giảm chi phí vận hành như chi phí mặt bằng, nhân sự, đồng thời tối ưu hóa tốc độ và quy trình bán hàng.
- Tính tương tác cao: Mô hình này cho phép doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng thông qua các công cụ kỹ thuật số, từ đó thu thập phản hồi để cải tiến sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Mô hình kinh doanh	Dạng thức	Mô tả	Mô hình doanh thu	Ví dụ
Cổng thông tin (Portal)	Chiều rộng / Tổng quát	Cung cấp dịch vụ trọn gói: tìm kiếm, tin tức, email, chat, âm nhạc, video... cho người dùng	Phí quảng cáo, phí đăng ký, phí giao dịch	Google.com

	Chiều sâu (Vortal)/ Chuyên biệt hóa	Cung cấp dịch vụ/sản phẩm cho thị trường ngách	Phí quảng cáo, phí đăng ký, phí giao dịch	Travel.com.vn
Nhà cung cấp nội dung		Cung cấp thông tin, giải trí, thể thao, các chương trình trực tuyến...	Phí quảng cáo, phí đăng ký, phí liên kết	BBCNews.com
Nhà bán lẻ trực tuyến (e-tailer)	Người bán hàng ảo	Cửa hàng trực tuyến, nơi người dùng có thể mua sắm mọi lúc	Bán hàng hóa	Shopee.com
	Cú nhấp và vừa hồ	Doanh nghiệp truyền thống mở thêm kênh phân phối trực tuyến	Bán hàng hóa	Tesco.com
	Danh mục người bán hàng	Phiên bản trực tuyến của danh mục thư tín trực tiếp	Bán hàng hóa	Mailchimp.com
	Phổ buôn bán trực tuyến	Phiên bản trực tuyến của khu phố kinh doanh, nhiều cửa hàng	Bán hàng hóa, phí dịch vụ	Asos.com

	Nhà sản xuất trực tiếp	Bán hàng trực tuyến trực tiếp từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng	Bán hàng hóa	Thegioididong.com
Nhà cung cấp dịch vụ (SP)		Bán dịch vụ trực tuyến (đào tạo, tư vấn...)	Bán dịch vụ	Coursera.org
Nhà cung cấp cộng đồng		Nền tảng nơi người dùng chia sẻ sở thích, kết nối với nhau	Phí quảng cáo, phí đăng ký, phí liên kết	Facebook
Môi giới giao dịch		Cung cấp công cụ xử lý giao dịch trực tuyến (trung gian thanh toán, mua bán)	Phí giao dịch	E-Trade.com
Nhà kiến tạo thị trường		Tạo nền tảng kết nối người mua và người bán qua đấu giá, định giá động	Phí dịch vụ	Taobao.com

Bảng 1: Các hình thức triển khai mô hình B2C

CHƯƠNG 2 : MÔ HÌNH B2C CỦA SHOPEEFOOD

2.1. Giới thiệu tổng quan về ShopeeFood và lịch sử hình thành

ShopeeFood là một trong những dịch vụ giao đồ ăn hàng đầu tại Việt Nam, cung cấp giải pháp kết nối giữa khách hàng, nhà hàng và tài xế giao hàng. Nền tảng này không chỉ mang lại sự tiện lợi cho người dùng mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống.

ShopeeFood có tiền thân là Now.vn, được thành lập vào ngày 24/7/2016 bởi Foody.vn - một trong những nền tảng đánh giá ẩm thực lớn nhất tại Việt Nam. Năm 2017, Foody.vn được Shopee (thuộc tập đoàn Sea Group) mua lại, đánh dấu một bước ngoặt lớn trong sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn này. Ngày 18/08/2021, Now.vn chính thức đổi tên thành ShopeeFood, tận dụng lợi thế từ hệ sinh thái rộng lớn của Shopee để mở rộng thị phần và nâng cao trải nghiệm người dùng.

Tính đến năm 2022, ShopeeFood đã có mặt tại hơn 16 tỉnh thành lớn trên toàn quốc. Số lượng 50.000 tài xế được xem là thành tích ấn tượng mà ShopeeFood đã đạt được chỉ sau hơn 1 năm kể từ khi ra mắt. ShopeeFood không chỉ cung cấp tính năng đặt món và giao đồ ăn, mà còn cung cấp dịch vụ siêu thị online cực kỳ tiện lợi và hữu ích cho người dùng.

2.2. Quá trình phát triển và thành tựu của ShopeeFood

ShopeeFood là nền tảng giao đồ ăn trực tuyến nổi bật tại thị trường Việt Nam thuộc hệ sinh thái Shopee. Trước đây mang tên Now.vn, ShopeeFood đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển với các bước chuyển mình chiến lược để chiếm lĩnh thị phần.

Giai đoạn khởi đầu (2015 - 2017): Năm 2015, Foody.vn phát triển dịch vụ giao đồ ăn có tên DeliveryNow (sau này là Now.vn). Tận dụng cộng đồng đánh giá ẩm thực và đội ngũ giao hàng riêng đã rất phát triển tại các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội...

Giai đoạn tăng trưởng (2017 - 2020): Năm 2017, SEA Group (chủ sở hữu Shopee) đầu tư vào Foody và Now.vn. Now mở rộng hoạt động ra nhiều tỉnh thành. Tăng cường công nghệ và khuyến mãi để cạnh tranh với GrabFood, GoFood...

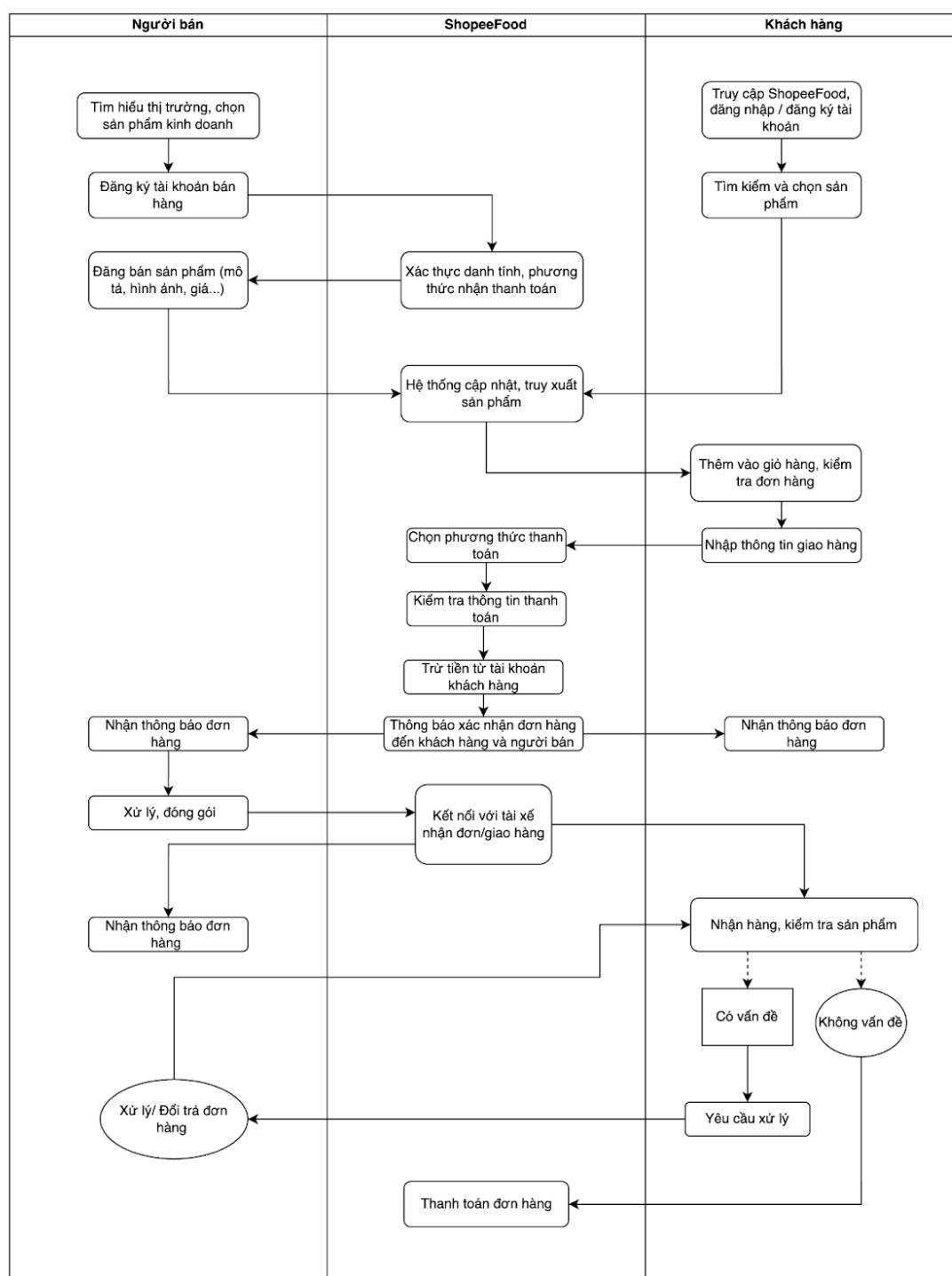
Giai đoạn chuyển đổi (2021): Tháng 6/2021, Now.vn chính thức đổi tên thành ShopeeFood. Tích hợp vào ứng dụng Shopee, hưởng lợi từ hệ sinh thái: ShopeePay, Shopee Xpress. Nâng cao trải nghiệm người dùng và độ phủ thương hiệu.

Giai đoạn phát triển mở rộng (2021 – nay): Mở rộng danh mục: món ăn, thực phẩm, thuốc, siêu thị... Liên tục tung khuyến mãi, miễn phí giao hàng, giờ vàng. Hợp tác với các chuỗi lớn như KFC, Highlands, Lotteria... Phát triển tính năng “Tự đến lấy” và hỗ trợ nhà hàng nhỏ.

2.3. Mô hình thương mại điện tử B2C của ShopeeFood

Đối với ngành giao đồ ăn, “sản phẩm” được định nghĩa là một gói dịch vụ tổng thể không chỉ giới hạn ở món ăn vật lý, lấy món ăn làm trung tâm nhưng được mở rộng bởi nhiều yếu tố trải nghiệm người dùng. Các thành phần chính của sản phẩm bao gồm: món ăn được đặt (yếu tố cốt lõi hữu hình), trải nghiệm người dùng trên giao diện ứng dụng, hiệu suất và chất lượng của dịch vụ giao hàng, sự hỗ trợ từ bộ phận chăm sóc khách hàng, các chính sách và khuyến mãi, cùng với đó là sự đảm bảo về tính chính xác của đơn hàng và tính tiện lợi của hệ thống thanh toán. Do đó, có thể khẳng định rằng sản phẩm thực sự mà ShopeeFood hay các doanh nghiệp tương tự cung cấp chính là toàn bộ trải nghiệm dịch vụ nhanh chóng và tiện ích, không còn đơn thuần là việc vận chuyển thực phẩm.

ShopeeFood kết nối giữa nhà hàng/ quán ăn gọi là người bán đến người tiêu dùng (khách hàng), giúp khách hàng dễ dàng đặt món và nhận hàng tại nhà một cách nhanh chóng. ShopeeFood là đóng vai trò trung gian tối ưu hóa tương tác giữa người bán và khách hàng.



Bảng 2: Quy trình vận hành trên thương mại điện tử của ShopeeFood

Quy trình	Tương tác		
	Người bán	ShopeeFood	Khách hàng
1. Khởi tạo & Đăng sản phẩm	<p>Tìm hiểu thị trường sau đó đăng kí tài khoản bán hàng trên ứng dụng.</p> <p>Sau đó đăng thông tin sản phẩm nêu chi tiết về mô tả, hình ảnh, giá cả</p>	<p>Sẽ xác thực danh tính của người bán và phương thức thanh toán.</p> <p>Hệ thống sẽ cập nhật và truy xuất thông tin sản phẩm mà người bán đã đăng</p>	
2. Tìm kiếm & Đặt hàng		<p>Cung cấp hệ thống để khách hàng tìm kiếm và xem sản phẩm.</p> <p>Kiểm tra thông tin và phương thức thanh toán của khách hàng.</p>	<p>Truy cập ứng dụng đăng nhập hoặc đăng kí.</p> <p>Tiếp theo sẽ tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm mong muốn - thêm sản phẩm giỏ hàng - kiểm tra lại - nhập thông tin và phương thức thanh toán.</p>
3. Xác nhận & Xử lý đơn hàng	<p>Nhận thông tin đơn hàng tiến hành chuẩn bị món và đóng gói.</p>	<p>Gửi thông tin xác nhận đơn hàng đến người bán và khách hàng sau khi thông tin thanh toán hợp lệ.</p> <p>Tiếp đó kết nối đơn hàng với</p>	

		shipper để thực hiện giao hàng.	
4. Giao & Nhận hàng	Giao hàng cho shipper và nhận thông báo bàn giao hàng thông công	Hệ thống trên ứng dụng sẽ cập nhật lộ trình cho khách hàng cập nhật.	Nhận hàng từ tài xế và kiểm tra sản phẩm
5. Hoàn tất & xử lý sau bán hàng	Thực hiện thanh toán đơn hàng cho người bán (sau khi trừ phí dịch vụ và các khoản liên quan).	Nếu có vấn đề sẽ yêu cầu trả hàng/ hoàn tiền, người bán sẽ xử lý theo quy tắc.	Nếu không vấn đề đơn hàng giao thành công Nếu có vấn đề (như sai món, hư hỏng) - Yêu cầu xử lý (trả hàng/ hoàn tiền)

Bảng 3: Phân tích quy trình

➤ *Vai trò quy trình*

- *Minh bạch hóa và chuẩn hóa quy trình*

Một trong những vai trò quan trọng nhất của biểu đồ là làm rõ trình tự công việc của từng bên trong hệ thống. Biểu đồ quy trình giúp mô tả trực quan các bước từ khi người bán đăng ký tài khoản, đăng sản phẩm cho đến khi khách hàng nhận được đơn hàng. Với cách trình bày logic, minh bạch, biểu đồ giúp tất cả các bên liên quan hiểu rõ vai trò và trách nhiệm của mình, từ đó hạn chế hiểu nhầm, tăng tính phối hợp và chuyên nghiệp hóa hoạt động.

- *Hỗ trợ quản lý và tối ưu hóa hoạt động*

Biểu đồ quy trình là công cụ hữu ích giúp đội ngũ vận hành và quản lý của ShopeeFood dễ dàng phát hiện điểm nghẽn trong hệ thống. Nhờ đó, doanh nghiệp có

thể điều chỉnh, cắt giảm những bước không cần thiết hoặc bổ sung những bước còn thiếu để cải thiện hiệu suất. Ví dụ, nếu bước kết nối tài xế thường xuyên bị trì hoãn, ShopeeFood có thể phân tích nguyên nhân và tìm giải pháp phù hợp như tối ưu thuật toán phân phối tài xế.

- *Hỗ trợ xử lý sự cố và phản hồi*

Khi xảy ra vấn đề như giao sai hàng, đơn hàng trễ hoặc sản phẩm lỗi, biểu đồ quy trình là cơ sở để truy ngược lại quá trình xử lý đơn hàng. Nhờ đó, ShopeeFood có thể nhanh chóng xác định nguyên nhân, xác minh trách nhiệm của từng bên và đưa ra phương án xử lý phù hợp. Điều này không chỉ giúp kiểm soát rủi ro mà còn góp phần xây dựng niềm tin nơi khách hàng.

Như vậy, ShopeeFood đứng giữa, giúp người bán và khách hàng gặp nhau mua bán trở nên thuận tiện, dễ dàng hơn và mở rộng tiếp cận hơn cả người bán hay khách hàng. Người bán đăng thông tin lên ShopeeFood nơi để bán hàng (đồ ăn, thức uống,...). Khách hàng với mong muốn mua hàng sẽ vào ShopeeFood để tìm, chọn món và đặt hàng. Lúc này ShopeeFood là cầu nối giữa 2 bên giúp khách hàng tìm thấy được người bán nhận đơn đặt hàng và tiền từ khách hàng sau đó báo cho người bán chuẩn bị hàng - tìm shipper giao hàng đảm bảo khách hàng nhận được hàng và người bán nhận được tiền.

CHƯƠNG 3 : PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA SHOPEEFOOD

Mô hình kinh doanh của ShopeeFood được xây dựng trên nền tảng Business to Consumer (B2C), định vị doanh nghiệp như một trung gian kỹ thuật chủ chốt trong thị trường giao đồ ăn trực tuyến. Khác biệt với mô hình bán lẻ truyền thống, Shopee không trực tiếp sở hữu hàng hóa (món ăn). Thay vào đó, ShopeeFood vận hành một nền tảng đa diện, kết nối hiệu quả người tiêu dùng cuối với các đối tác nhà hàng/ quán ăn là người bán. Vai trò cốt lõi của nền tảng là hỗ trợ toàn bộ cho cả quá trình giao dịch từ khách hàng tìm kiếm, lựa chọn món ăn, sau đó thực hiện thanh toán cho đến việc điều phối hiệu quả với đối tác để chuẩn bị và giao nhận sản phẩm.

3.1. Luận cứ giá trị (Value Proposition)

Luận cứ giá trị của ShopeeFood chính là sự kết hợp giữa sự tiện lợi, tiết kiệm và trải nghiệm được cá nhân hóa.

- *Đối với khách hàng*

ShopeeFood mang đến sự tiện lợi và nhanh chóng thông qua việc cho phép người dùng dễ dàng đặt món ăn chỉ với vài thao tác trên ứng dụng và được giao hàng tận nơi một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, nền tảng thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá, miễn phí vận chuyển hoặc mã ưu đãi, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí đáng kể. ShopeeFood cũng ghi điểm với sự đa dạng trong lựa chọn, từ các quán ăn bình dân đến nhà hàng cao cấp, đáp ứng đầy đủ nhu cầu ẩm thực của mọi đối tượng người dùng. Đặc biệt, dịch vụ còn nổi bật với khả năng cá nhân hóa trải nghiệm bằng cách gợi ý món ăn phù hợp dựa trên lịch sử đặt hàng và vị trí khu vực, mang lại cảm giác thân thiện và tiện ích cho từng cá nhân.

- *Đối với nhà hàng/quán ăn (đối tác)*

Đối với nhà hàng và quán ăn, ShopeeFood mang lại cơ hội tiếp cận tệp khách hàng mới thông qua nền tảng Shopee với lượng người dùng đông đảo và thói quen mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến. Nhờ đó, các đối tác có thể tăng doanh thu ổn định, không chỉ trong giờ cao điểm mà còn vào các khung giờ thấp điểm, nhờ vào lượng đơn hàng trực tuyến đều đặn. Ngoài ra, ShopeeFood còn cung cấp các công cụ quảng cáo

linh hoạt, cho phép nhà hàng chủ động chạy quảng cáo, tăng mức độ hiển thị và thu hút sự chú ý của khách hàng trên ứng dụng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3.2. Mô hình doanh thu (Revenue Model)

ShopeeFood vận hành theo mô hình doanh thu đa nguồn thu, dựa trên nền tảng thương mại điện tử B2C, trong đó họ đóng vai trò trung gian kết nối giữa khách hàng và các nhà hàng/quán ăn.

Mô hình doanh thu của ShopeeFood theo dạng B2C chủ yếu dựa trên phí giao dịch (hoa hồng từ đơn hàng thành công), bổ trợ bởi nguồn thu từ quảng cáo và hình thức thu phí đại lý khi trung gian kết nối giữa khách hàng và nhà hàng. Mặc dù các nguồn thu từ mô hình bán hàng trực tiếp hay hội phí không được áp dụng hoặc chưa chiếm vị thế quan trọng, nhưng chúng có thể được phát triển theo hướng giá trị gia tăng trong tương lai nhằm đa dạng hóa nguồn thu và tăng tính cạnh tranh của nền tảng. Điều này giúp ShopeeFood không chỉ duy trì lợi nhuận ổn định mà còn có khả năng mở rộng dịch vụ một cách linh hoạt theo biến động của thị trường giao đồ ăn hiện nay.

3.2.1. Doanh thu từ phí giao dịch (Transaction Fee)

Đây là nguồn doanh thu cốt lõi của ShopeeFood. Mỗi khi một đơn hàng được giao dịch thành công, hệ thống tự động trích một phần tiền (thường là mức hoa hồng từ 15-25% tùy theo thỏa thuận và khu vực) từ số tiền đơn hàng đó. Phí giao dịch được thu trực tiếp từ phía đối tác nhà hàng, đóng vai trò như một "phí môi giới" cho hoạt động kết nối giữa nhà hàng và khách hàng. Điều này không những giúp ShopeeFood có nguồn thu ổn định mà còn thúc đẩy việc tối ưu hóa quy trình giao nhận và dịch vụ khách hàng.

3.2.2. Doanh thu từ quảng cáo

Tuy không phải là nguồn thu chính nhưng quảng cáo trên nền tảng đóng góp không nhỏ vào tổng doanh thu. Các nhà hàng có thể lựa chọn trả thêm để tăng hiển thị sản phẩm của mình thông qua các vị trí ưu tiên trên giao diện ứng dụng – như banner, quảng cáo nổi bật trên trang chủ hay xuất hiện ưu tiên trong danh mục tìm kiếm. Hình thức “pay-to-play” này không chỉ tạo điều kiện cho các đối tác gia tăng doanh số mà còn giúp ShopeeFood tận dụng lượng truy cập lớn từ khách hàng để mở rộng dòng doanh thu.

3.2.3. Doanh thu từ phí đại lý (Agency Revenue Model)

Chức năng trung gian của ShopeeFood cũng phù hợp với mô hình doanh thu đại lý, khi nền tảng nhận được hoa hồng từ mỗi giao dịch thành công. Ở dạng này, ShopeeFood hoạt động như một đại lý môi giới, giúp các nhà hàng tiếp cận và phục vụ khách hàng một cách hiệu quả mà không cần phải đầu tư vào quản lý sản phẩm hay tồn kho. Do đó, thu nhập chủ yếu đến từ phí hoa hồng được tính theo tỷ lệ trên mỗi đơn hàng, giúp nền tảng duy trì hoạt động và đầu tư vào việc cải thiện dịch vụ.

3.2.4. Doanh thu bán hàng

Trên nền tảng ShopeeFood, khái niệm “bán hàng” thường không được áp dụng theo kiểu trực tiếp như ở các cửa hàng bán lẻ truyền thống. ShopeeFood không sở hữu món ăn mà chỉ đóng vai trò trung gian. Tuy nhiên, thông qua các giao dịch thanh toán điện tử (ví dụ như qua ShopeePay), nền tảng có thể tạo ra doanh thu từ các phí xử lý thanh toán được tích hợp trong hệ sinh thái Shopee.

3.3. Cơ hội thị trường (Market Opportunity)

Theo báo “Dân Trí” : Thị trường giao đồ ăn trực tuyến của Việt Nam đạt tổng giá trị hàng hóa 1,8 tỷ USD vào năm 2024, trong đó Grab Food và ShopeeFood chiếm 95% thị phần. Thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Theo báo cáo của Statista, thị trường này dự kiến sẽ đạt trên 1,5 tỷ USD vào năm 2025, cho thấy tiềm năng lớn và sự chấp nhận nhanh chóng của người tiêu dùng đối với các dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Đối với ShopeeFood, sự tăng trưởng của hệ sinh thái Shopee – với lượng người dùng ngày càng đông đảo – tạo ra một lợi thế cạnh tranh không nhỏ. Khi có một cơ sở người dùng rộng lớn, ShopeeFood có khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó, việc khai thác và phân tích dữ liệu mua sắm từ người dùng trên nền tảng Shopee sẽ giúp ShopeeFood cá nhân hóa đề xuất món ăn, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy lượng đơn hàng. Khả năng tận dụng dữ liệu để dự đoán xu hướng tiêu dùng, điều chỉnh các chương trình khuyến mãi và cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm sẽ là yếu tố then chốt giúp ShopeeFood tiếp tục phát triển trên thị trường cạnh tranh.

3.4. Môi trường cạnh tranh (Competitive Environment)

Trong thị trường giao đồ ăn trực tuyến, ShopeeFood phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ lớn như GrabFood, Gojek và Baemin. Mỗi đối thủ có những lợi thế và hạn chế riêng, và điều này thúc đẩy ShopeeFood liên tục cải tiến dịch vụ của mình:

- ***Giá cả :***

ShopeeFood thường có mức giá thấp hơn so với các đối thủ nhờ vào khả năng trợ giá mạnh từ hệ sinh thái Shopee. Việc trợ giá này không chỉ giúp thu hút khách hàng nhạy cảm về giá mà còn tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ cạnh tranh. Khả năng cung cấp giá ưu đãi đồng nghĩa với việc người dùng sẽ cảm thấy tiết kiệm hơn, từ đó tạo đà cho sự tăng trưởng của nền tảng.

- ***Chất lượng dịch vụ:***

Về tốc độ giao hàng, ShopeeFood được đánh giá là nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt trong các khu vực lớn nơi cơ sở hạ tầng giao nhận được đầu tư và tối ưu hóa. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định, chẳng hạn như vấn đề chăm sóc khách hàng sau giao dịch chưa so sánh được với mức độ chuyên nghiệp và toàn diện của GrabFood. Điều này cho thấy, bên cạnh việc giữ vững tốc độ giao hàng, ShopeeFood cần cải thiện dịch vụ hỗ trợ khách hàng và xử lý phản nàn một cách tốt hơn để nâng cao uy tín và trải nghiệm tổng thể.

- ***Chương trình khuyến mãi và tích hợp công nghệ:***

Một lợi thế lớn của ShopeeFood chính là sự tích hợp chặt chẽ với ShopeePay và các chương trình khuyến mãi được triển khai trên toàn hệ sinh thái Shopee. Nhờ đó, khách hàng không chỉ được hưởng giá ưu đãi mà còn có thể tích điểm và nhận thêm nhiều ưu đãi khác. Sự liên kết giữa các dịch vụ tài chính và các chương trình giảm giá giúp ShopeeFood tăng tính hấp dẫn và khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ nhiều lần.

3.5. Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage)

Shopee Food sở hữu lợi thế cạnh tranh bền vững nhờ vào việc tận dụng hệ sinh thái Shopee, đội ngũ vận hành linh hoạt, mạng lưới logistics mạnh mẽ và công nghệ cá nhân hóa. Tuy nhiên, tính hiếm của các lợi thế cạnh tranh này không hoàn toàn tuyệt đối, do đó ShopeeFood cần tiếp tục đổi mới, duy trì những đặc tính đặc điểm nổi bật và vị thế trên thị trường.

VRIO	Câu hỏi	Đặc điểm
Giá trị (Value)	Shopee Food mang lại lợi ích gì cho khách hàng và đối tác?	<p>Hệ sinh thái kết hợp: Nửa đầu 2023, nền tảng thương mại điện tử chiếm thị phần 60% tại Việt Nam. Vì vậy, việc tích hợp ShopeeFood vào Shopee tạo điều kiện thuận lợi khi mua sắm và đặt đồ ăn trên cùng một ứng dụng được lượng lớn người dùng. Hỗ trợ thanh toán qua ShopeePay cung cấp các ưu đãi độc quyền cho người dùng ShopeeFood sử dụng ví điện tử thanh toán liền mạch.</p> <p>Chính sách khuyến mãi và trợ giá thường xuyên như đơn hàng 1k, miễn phí vận chuyển, voucher %,...</p> <p>Hệ thống logistic rộng khắp có hơn 100.000 tài xế hoạt động thường xuyên tại các thành phố lớn (Báo cáo từ Shopee, 2023).</p> <p>Thời gian giao hàng trung bình của ShopeeFood chỉ khoảng 20-25 phút, nhanh hơn so với GrabFood (25-30 phút) và Baemin (30-35 phút) (Statista, 2023)</p>
Tính hiếm (Rarity)	Shopee Food có gì độc đáo so với đối thủ ?	<p>Tích hợp trực tiếp vào Shopee giúp tiếp cận lượng khách hàng lớn.</p> <p>ShopeeFood mới có chương trình khuyến mãi đặc biệt khi thanh toán bằng ShopeePay trong khi GrabFood, Baemin phải tích hợp với ví điện tử khác.</p>

Khó bắt chước (Inimitability)	Đối thủ có thể sao chép không?	Theo Forbes, cá nhân hóa trải nghiệm bằng AI có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 20% bằng việc tận dụng dữ liệu Shopee để tăng trải nghiệm người dùng, gợi ý món ăn dựa trên lịch sử mua hàng.
Khả năng tổ chức (Organization)	ShopeeFood có tận dụng tốt lợi thế không?	ShopeeFood thuộc tập đoàn SEA Group có nguồn lực tài chính mạnh đầu tư chi phí cho mảng thanh toán và logistics và kinh nghiệm vận hành phát triển phát triển thương mại điện tử. Tích hợp và vận hành hiệu quả ứng dụng Shopee giảm chi phí phát triển và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng

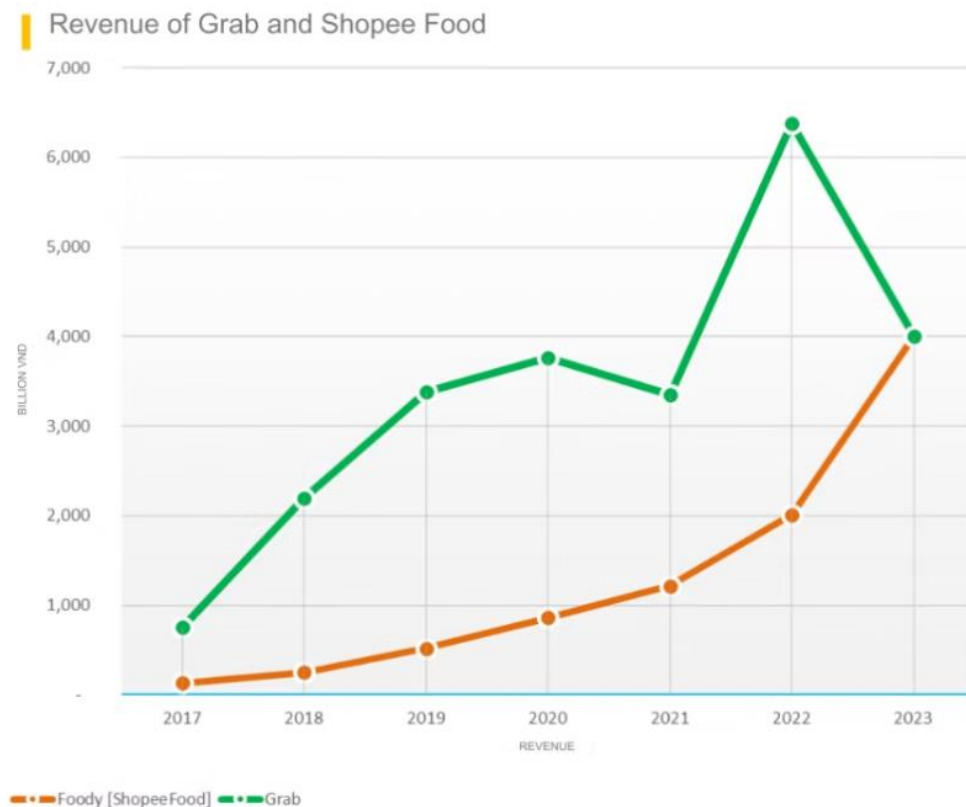
Bảng 4: Lợi thế cạnh tranh trên mô hình VRIO

3.6. Chiến lược thị trường (Market Strategy)

- **Điểm mạnh**

Thị phần lớn và vị thế cạnh tranh mạnh mẽ: năm 2024, Shopee Food chiếm 47% thị phần giao đồ ăn tại Việt Nam chỉ đứng sau GrabFood với 48%.

Tận dụng hệ sinh thái Shopee như tích hợp vào ứng dụng Shopee điều này giúp tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng và tận dụng các dịch vụ liên quan như ShopeePay.



Hình 1: Doanh thu của Grab và ShopeeFood

Nguồn: Vietdata

Tăng trưởng doanh thu: Vào năm 2023 doanh thu thuần của shopeeFood đạt 4.000 tỷ đồng (tăng hơn 100% so với năm 2022). Doanh thu này thậm chí còn ngang bằng Grab (bao gồm cả giao hàng, giao đồ ăn, vận chuyển hàng khách).

- **Điểm yếu**

Shopee Food chỉ hoạt động chủ yếu tại Việt Nam, khiến doanh nghiệp dễ bị ảnh hưởng bởi biến động kinh tế và chính sách trong nước.

Để duy trì và mở rộng thì Shopee thường xuyên triển khai chương trình khuyến mãi dẫn đến phụ thuộc khuyến mãi - trợ giá để giữ khách và dẫn đến biên lợi nhuận và yêu cầu nguồn vốn lớn.

- **Cơ hội**

Thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam đạt giá trị 1,8 tỷ USD vào năm 2024 tăng 26% so với năm 2023, cho thấy tiềm năng phát triển lớn cho thấy rằng thị trường giao đồ ăn đang tăng trưởng mạnh.

ShopeeFood sở hữu tệp khách hàng đa dạng, tập trung vào các thế hệ trẻ như Gen Z và Millennials – nhóm người dùng có xu hướng tiêu dùng trực tuyến ngày càng gia tăng, góp phần thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn.

ShopeeFood còn mở rộng sang dịch vụ liên quan như mua hàng tạo hóa thực phẩm tươi sống hoặc các nhà hàng cao cấp để đa dạng hóa lựa chọn cho khách hàng.

- **Thách thức**



Hình 2: Mức độ quan tâm trong 5 năm của ShopeeFood, GrabFood, Baemin

Ngoài GrabFood là đối thủ cạnh tranh trực tiếp còn như BeFood BeFood, Baemin, Loship cũng không ngừng cải tiến dịch vụ, tạo áp lực về giá và chất lượng dịch vụ (cạnh tranh khuyến mãi, tốc độ giao hàng và hệ sinh thái kế hợp,..)

ShopeeFood đang đối mặt với rủi ro từ các biến động kinh tế vĩ mô và thay đổi trong chính sách quản lý như thuế, quy định về thương mại điện tử và khung pháp lý dành cho nền tảng số. Mô hình kinh doanh giao đồ ăn yêu cầu chi phí vận hành cao, bao gồm chiết khấu cho nhà hàng, phí giao hàng, lương tài xế và duy trì hệ thống công nghệ. Đặc biệt, việc thường xuyên triển khai các chương trình trợ giá như miễn phí vận chuyển và mã giảm giá khiến biên lợi nhuận bị thu hẹp đáng kể, thậm chí lợi nhuận ròng có thể âm nếu không đạt quy mô doanh thu lớn. Ngoài ra, là một đơn vị trực thuộc SEA Group

– tập đoàn hoạt động tại nhiều quốc gia Đông Nam Á – ShopeeFood cũng có thể chịu ảnh hưởng từ các áp lực điều chỉnh mô hình vận hành tại từng thị trường cụ thể.

Rủi ro từ thay đổi hành vi tiêu dùng, khách hàng ngày càng quan tâm đến yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm, xuất xứ món ăn, chất lượng – những yếu tố mà các ứng dụng như ShopeeFood khó kiểm soát toàn diện.

3.7. Phát triển tổ chức (Organizational Development)

- **Tổ chức hoạt động**

Kế hoạch kinh doanh B2C của ShopeeFood: Kết nối người dùng cuối (Consumer) với các nhà hàng, quán ăn, cửa hàng (Business) thông qua một nền tảng trực tuyến, cung cấp dịch vụ đặt hàng và giao đồ ăn/hàng hóa. Mục tiêu là thu hút lượng lớn kết nối người dùng và đối tác, xử lý hiệu quả số lượng lớn đơn hàng, và đảm bảo trải nghiệm tốt cho cả hai phía.

Cấu trúc tổ chức	Đặc điểm
Cấu trúc chức năng	Tập trung vào các bộ phận chuyên môn như Công nghệ (phát triển/bảo trì app/web), Marketing (thu hút người dùng, quảng bá), Kinh doanh/Phát triển đối tác (thu hút nhà hàng/cửa hàng), Vận hành (quản lý đội ngũ giao hàng, xử lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng), Tài chính, Nhân sự...
Cấu trúc địa lý	Do hoạt động ShopeeFood có thể có các bộ phận quản lý riêng cho từng khu vực lớn để điều chỉnh chiến lược và vận hành phù hợp với đặc thù địa phương.
Cấu trúc ma trận (có thể):	Áp dụng cho các chiến dịch lớn hoặc dự án đặc thù (ví dụ: ra mắt tính năng mới, chương trình khuyến mãi lớn) có thể yêu cầu sự phối hợp của nhân sự từ nhiều bộ phận khác nhau.

Bảng 5: Cấu trúc tổ chức của ShopeeFood

Khi ShopeeFood (tiền thân là Now/Foody) mới thành lập hoặc ở quy mô nhỏ, một nhân viên có thể đảm nhiệm nhiều vai trò. Công ty phát triển mạnh mẽ, quy mô hoạt động tăng lên, độ phức tạp của công việc cũng tăng theo. Để đảm bảo hiệu quả và

tính chuyên nghiệp, ShopeeFood cần tuyển dụng các chuyên gia có kinh nghiệm sâu trong từng lĩnh vực:

- Marketing: Chuyên gia về Digital Marketing, SEO, SEM, Social Media, Branding, CRM...
- Công nghệ: Kỹ sư Backend, Frontend, Mobile (iOS/Android), Data Scientist, AI/ML Engineer, Security Expert...
- Vận hành: Chuyên gia logistics, tối ưu chuỗi cung ứng, quản lý chất lượng dịch vụ, quản lý rủi ro...
- Kinh doanh: Chuyên gia phát triển thị trường, quản lý đối tác chiến lược...

Có thể kết luận rằng ShopeeFood là một mô hình B2C tiêu biểu, vận hành hiệu quả nhờ vào nền tảng công nghệ hiện đại kết hợp với cấu trúc tổ chức linh hoạt và chuyên môn hóa cao. Doanh nghiệp đã xây dựng hệ thống phòng ban chức năng rõ ràng, từ công nghệ, marketing đến vận hành và chăm sóc khách hàng, đảm bảo kết nối mượt mà giữa nhà hàng/cửa hàng và người tiêu dùng cuối. Việc ứng dụng dữ liệu lớn và tuyển dụng đội ngũ chuyên gia cũng cho thấy ShopeeFood đang phát triển theo hướng chuyên nghiệp hóa và mở rộng quy mô bền vững.

- **Mở rộng thị trường**



Hình 3: Cột mốc ấn tượng trong năm 2023

Năm 2023, Shopee Food đã không ngừng mở rộng dấu chân của mình khi chính thức có mặt tại 7 tỉnh thành mới, bao gồm Buôn Ma Thuột, Thanh Hóa, Phan Thiết, Quy Nhơn, Mỹ Tho, Long Xuyên và Tân An. Trong bối cảnh làn sóng chuyển đổi số

diễn ra mạnh mẽ, ngày càng nhiều doanh nghiệp F&B chuyển dịch sang nền tảng trực tuyến và tận dụng sức mạnh của các ứng dụng giao đồ ăn trung gian. Chính tại điểm giao thoa quan trọng này, Shopee Food đã nhanh chóng trở thành một mắt xích chiến lược trong hành trình phát triển của nhiều nhà hàng, quán ăn – từ quy mô nhỏ lẻ đến các chuỗi lớn. Việc mở rộng thị trường không chỉ giúp Shopee Food thu hút thêm hàng triệu người dùng mới mà còn đồng hành, hỗ trợ hàng chục nghìn đối tác F&B tiếp cận thị trường trực tuyến hiệu quả hơn.

Năm 2024, Shopee Food nỗ lực trong việc ứng dụng hình thức giải trí kết hợp với ẩm thực, mang đến những trải nghiệm đặt mua và tương tác thú vị. Chương trình truyền hình nổi bật “ Một chạm là ăn ngon” phủ sóng các kênh truyền hình lớn như TodayTV, SCTV14, ứng dụng Vieon và Shopee Live. ShopeeFood cũng là nền tảng giao đồ ăn trực tuyến đầu tiên xây dựng chương trình truyền hình riêng về ẩm thực giải trí, từ đó kết nối trực tiếp các với tệp khách hàng tiềm năng.

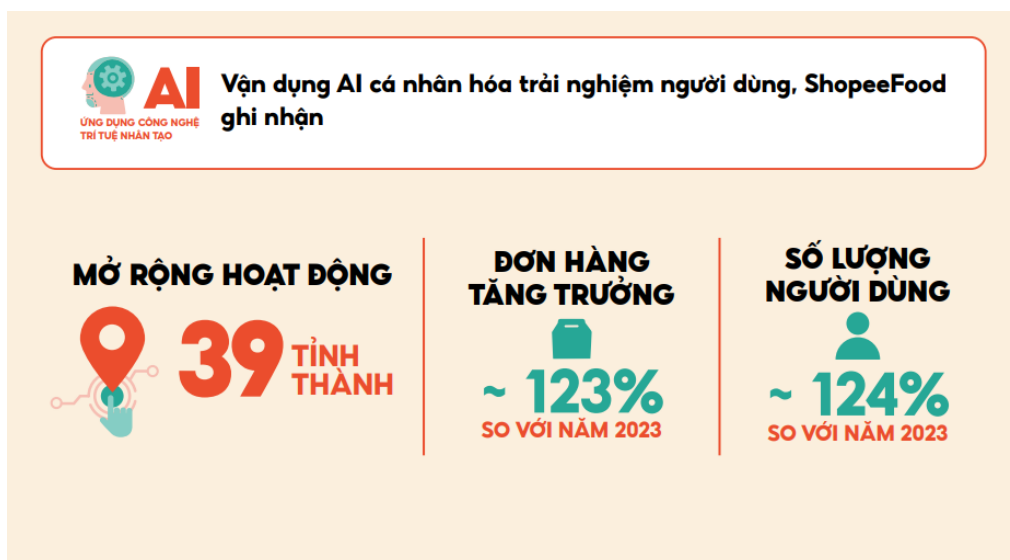


Hình 4: Chương trình nổi bật

- **Ứng dụng công nghệ trong ShopeeFood**

Trí tuệ nhân tạo (AI) & Machine Learning

ShopeeFood bắt đầu đẩy mạnh đầu tư AI từ năm 2024 để nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa và hiệu suất giao hàng.



Hình 5: Vận dụng AI cá nhân hóa trải nghiệm người dùng (ShopeeFood ghi nhận)

Hoạt động	Mô tả
Thu thập dữ liệu người dùng	Lịch sử đặt món, thời gian sử dụng app, vị trí địa lý, thời tiết, dịp lễ,...
Phân tích hành vi	Sử dụng thuật toán học máy để nhận diện xu hướng ăn uống, giờ cao điểm, và nhu cầu theo khu vực.
Cá nhân hóa gợi ý	Gợi ý món ăn dựa trên sở thích từng cá nhân (ví dụ: người ăn chay, thích món Á, món cay,...).
Tối ưu giao hàng	Hệ thống tự động chọn tài xế gần nhất với thời gian giao phù hợp, tính toán lộ trình nhanh nhất theo dữ liệu giao thông.

Bảng 6: Cách thức hoạt động

Việc ứng dụng AI giúp Shopee Food phân tích hành vi tiêu dùng đặt món và thói quen ăn uống của người dùng, từ đó đưa ra gợi ý món ăn phù hợp, cá nhân hóa trải nghiệm và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Big Data và Dynamic Pricing

Triển khai Big Data sâu hơn trong năm 2024, đặc biệt sau các giai đoạn cao điểm.



Hình 6: Triển khai Big Data

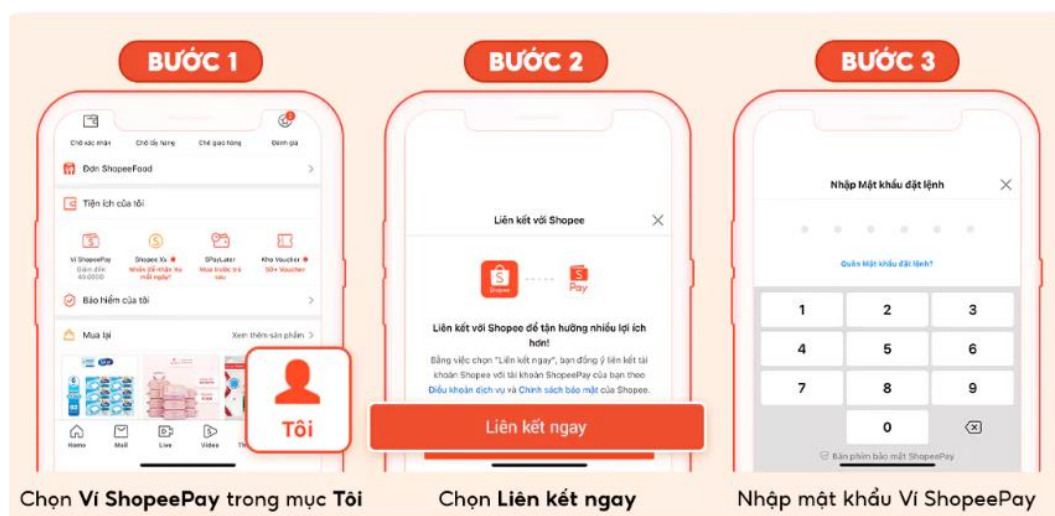
Hoạt động	Mô tả
Phân tích dữ liệu	Phân tích thông tin từ đơn hàng cũ, tần suất đặt món, khung giờ “vàng”
Dự đoán nhu cầu	Hệ thống dự đoán số lượng đơn hàng trong tương lai theo thời tiết, sự kiện nổi bật, xu hướng, kinh tế,...
Định giá động	Giá được điều chỉnh theo cung cầu - giờ cao điểm, thời tiết hoặc ít tài xế → giá ship tăng Khi thấp điểm → giảm giá, khuyến mãi.

Bảng 7: Cách thức hoạt động

Việc áp dụng định giá động giúp Shopee Food quản lý hiệu quả nguồn cung ứng và doanh thu thuận lợi, Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc triển khai định giá động trong ngành thực phẩm có thể gặp phải phản ứng tiêu cực từ khách hàng nếu không được thực hiện một cách minh bạch và rõ ràng.

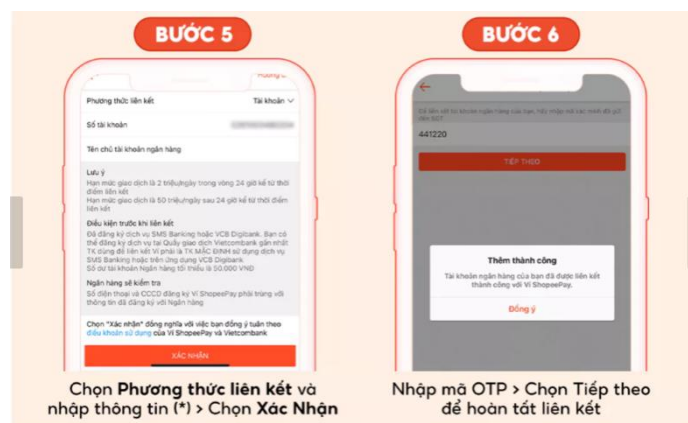
Ví điển tử ShopeePay

Tích hợp Shopee từ năm 2021 mở rộng mạnh trong 2023 - 2024.



Hình7: Đối với khách hàng đã có tài khoản Shopee Pay.





Hình 8: Liên kết tài khoản ngân hàng với Ví ShopeePay

ShopeePay trở thành ví điện tử được tải nhiều nhất trên Play Store tại Việt Nam năm 2023. Nhờ vào sự tích hợp chặt chẽ này thì giúp khách hàng tiết kiệm thời gian nhanh chóng, không cần trả tiền mặt, rõ ràng minh bạch.

Logistics thông minh - Giao hàng tự động

Đã triển khai tính năng tự động nhận đơn và gán đơn tiếp từ năm 2023: Tự động gán đơn hàng cho tài xế phù hợp theo (khoảng cách giao hàng, loại món ăn, thời gian rảnh của tài xế, ưu tiên tài xế có đánh giá cao,...) → Nhận đơn tiếp theo tự động khi gần hoàn tất đơn hiện tại, tài xế sẽ được gán đơn tiếp theo để tối ưu hóa thời gian hoạt động. Nhờ tính năng này tiết kiệm thời gian xử lý đơn hàng, giảm tỷ lệ đơn hàng bị từ chối hoặc trễ xử lý.

3.8. Đội ngũ quản lý (Management Team)

Một đội ngũ quản lý có kinh nghiệm, thành tích tốt (ví dụ: đã từng xây dựng thành công các công ty khác, có chuyên môn sâu) sẽ giúp nhà đầu tư tin tưởng vào khả năng thực thi chiến lược, vượt qua thách thức và tạo ra lợi nhuận của công ty. Điều này rất quan trọng trong các vòng gọi vốn trước đây của Sea Ltd. và duy trì giá trị cổ phiếu hiện tại.

Dựa trên hoạt động của nền tảng, các hoạt động hỗ trợ đối tác và thông tin tuyển dụng, cơ cấu tổ chức của ShopeeFood Việt Nam có khả năng bao gồm các bộ phận chuyên trách sau:

Bộ phận chuyên môn	Vai trò chính	Mô tả
Sản phẩm & Công nghệ	Phát triển và duy trì ứng dụng	Gồm các ứng dụng: ShopeeFood App (cho user), ShopeeFood Merchant (cho quán ăn), Shopee Partner (cho tài xế). Áp dụng AI/ML để cá nhân hóa đề xuất món ăn và phân bổ đơn.
Vận hành & Logistics	Giao hàng nhanh – hiệu quả	Sử dụng hệ thống Auto Dispatch (phân bổ đơn tự động) và Auto-Next Order giúp tăng số đơn/tài xế. Tối ưu đường đi dựa trên dữ liệu thời tiết, giao thông.
Đối tác Nhà hàng	Tuyển dụng – hỗ trợ quán ăn	Duy trì đội Sales khu vực để tìm kiếm nhà hàng mới, xử lý onboarding, hợp đồng. Tổ chức đào tạo đối tác qua “Merchant University” (Shopee Food Academy).
Marketing & Tăng trưởng	Chiến dịch khuyến mãi – quảng bá thương hiệu	Đẩy mạnh các chiến dịch khuyến mãi flash sale, freeship theo giờ, liên kết người nổi tiếng (KOLs) theo vùng miền. Thực hiện “Góc quán ngon gần bạn” để tăng độ phủ.
Dịch vụ Khách hàng	Xử lý khiếu nại & CSKH đa kênh	Hoạt động 24/7 qua hotline, chatbot, email. Có đội riêng hỗ trợ nhà hàng và người tiêu dùng. CSKH là chỉ số cạnh tranh với GrabFood.
Phân tích dữ liệu & chiến lược	Dự đoán hành vi & tối ưu hệ thống	Dùng Big Data để phân tích xu hướng đặt món, thời gian cao điểm, thói quen chi tiêu. Dựa vào đó tối ưu giao diện app, gợi ý món và quản lý khuyến mãi phù hợp.

Bảng 9: Vai trò đội ngũ quản lý

Đội ngũ quản lý và cơ cấu tổ chức của ShopeeFood Việt Nam tỏ ra rất hiệu quả trong việc đạt được tăng trưởng nhanh chóng và thâm nhập thị trường đáng kể trong lĩnh vực giao đồ ăn B2C. Khả năng tận dụng hệ sinh thái Sea Ltd., đầu tư vào công nghệ và thực hiện các chiến lược thị trường mạnh mẽ là điều hiển nhiên. Cấu trúc tổ chức hỗ trợ tốt các chức năng cốt lõi của mô hình B2C. Tuy nhiên, thách thức liên tục nằm ở việc điều hướng bởi cảnh cạnh tranh khốc liệt và đảm bảo lợi nhuận bền vững và cạnh tranh vượt ra ngoài sự phụ thuộc vào các chương trình khuyến mãi lớn. Điều này đòi hỏi sự tập trung chiến lược liên tục từ ban quản lý và hiệu quả vận hành được tích hợp sâu trong cấu trúc. Lợi nhuận được báo cáo năm 2023 là một chỉ số tích cực nhưng cần được xem xét trong bối cảnh động lực thị trường đang diễn ra.

CHƯƠNG 4 : VAI TRÒ CỦA ĐỘI NHÓM TRONG SHOPEEFOOD B2C

4.1. Vai trò của đội ngũ shipper trong dịch vụ

Trong hoạt động giao nhận của ShopeeFood, đội ngũ shipper không chỉ đơn thuần là những người mang món ăn đến tận tay khách hàng. Họ thực sự là một phần cốt lõi của hệ thống logistics, góp phần đảm bảo chuỗi cung ứng vận hành hiệu quả và liên mạch. Từ khâu tiếp nhận đơn hàng, thu hồi sản phẩm từ nhà hàng, đến việc kiểm tra lại chất lượng, đóng gói và thực hiện giao hàng, shipper giữ vai trò trực tiếp trong toàn bộ quá trình này.

Không dừng lại ở việc giao nhận, shipper còn phải chủ động trong việc xử lý các tình huống phát sinh như thời tiết xấu, tắc đường hay đơn hàng bị thay đổi đột xuất. Họ theo dõi hành trình giao hàng, cập nhật tình trạng đơn hàng liên tục trên hệ thống và phối hợp cùng bộ phận vận hành khi cần thiết. Ngoài ra, việc chuẩn bị các loại chứng từ như hóa đơn, biên bản giao nhận cũng là một phần công việc của họ, góp phần tăng tính minh bạch và khả năng kiểm soát toàn diện trong quá trình giao hàng.

Chính vì vậy, có thể nói rằng đội ngũ shipper là một mắt xích không thể thiếu trong hệ sinh thái vận hành của ShopeeFood. Sự chuyên nghiệp, linh hoạt và tinh thần trách nhiệm của họ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và khả năng cạnh tranh trên thị trường giao đồ ăn trực tuyến ngày càng khốc liệt.

4.2. Cơ cấu đội nhóm ShopeeFood

Trong mô hình kinh doanh B2C của ShopeeFood, cơ cấu đội nhóm được thiết kế theo hướng chuyên môn hóa nhưng vẫn đảm bảo tính liên kết chặt chẽ, tạo thành một hệ thống vận hành đồng bộ từ khâu tiếp cận khách hàng đến khi hoàn tất dịch vụ. Mỗi bộ phận không chỉ thực hiện nhiệm vụ riêng mà còn là mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị, đóng góp vào trải nghiệm tổng thể của người dùng.

- ***Đội ngũ phát triển sản phẩm***

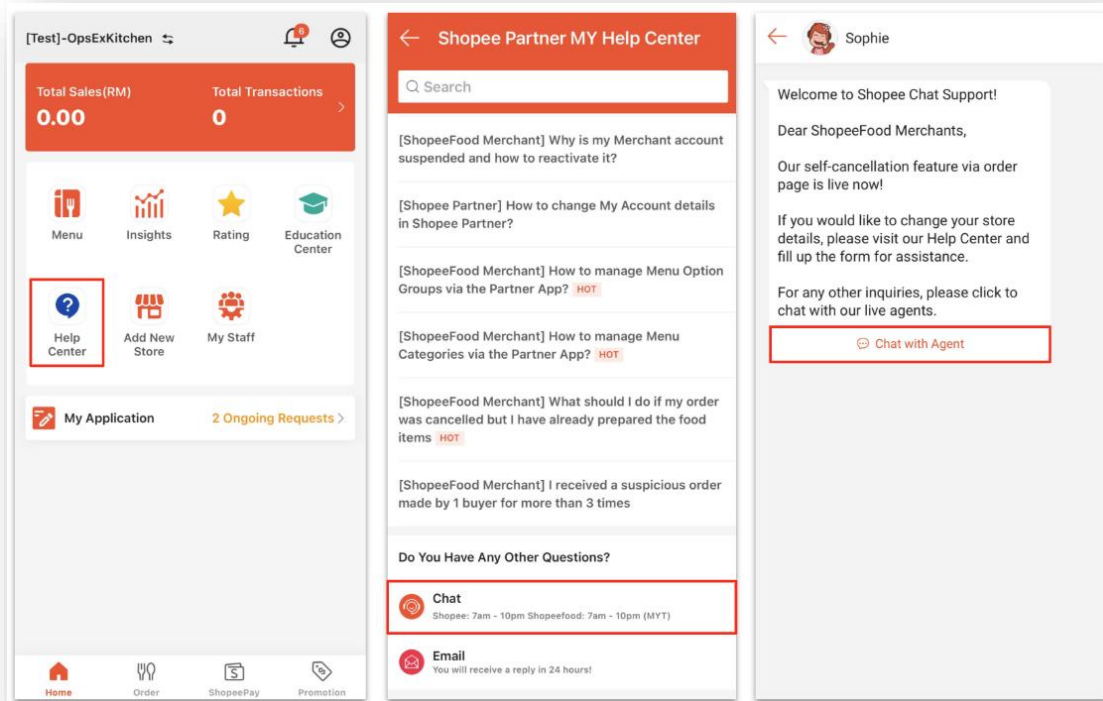
Lập trình viên tập trung xây dựng nền tảng ứng dụng với giao diện trực quan, tốc độ tải trang tối ưu và khả năng xử lý lượng lớn đơn hàng cùng lúc. Ví dụ, việc tích hợp

tính năng "Giao hàng nhanh 30 phút" đòi hỏi sự phối hợp giữa đội công nghệ và vận hành để đồng bộ thuật toán định tuyến với thực tế năng lực shipper. Sự chuẩn bị này đặc biệt quan trọng trong các dịp cao điểm như chiến dịch "12.12 – Siêu đại tiệc sinh nhật", nơi hệ thống phải xử lý hàng triệu đơn cùng lúc mà vẫn đảm bảo tốc độ và trải nghiệm mượt mà cho người dùng.



Hình 8: Chiến dịch quảng cáo

Chuyên gia dữ liệu phân tích hành vi người dùng từ nhiều nguồn (lịch sử đặt hàng, phản hồi CSKH) để xây dựng mô hình dự đoán xu hướng. Chẳng hạn, dữ liệu về đơn hàng tăng đột biến vào cuối tuần giúp đội vận hành chuẩn bị sẵn nguồn lực shipper, đồng thời hỗ trợ marketing thiết kế chương trình khuyến mãi phù hợp.



Hình 10: Hướng dẫn liên hệ hỗ trợ ShopeeFood cho đối tác nhà hàng

- **Đội ngũ vận hành**

Bộ phận điều phối đơn hàng hoạt động như trung tâm thần kinh, theo dõi tiến trình giao nhận theo thời gian thực thông qua hệ thống GPS và AI. Khi xảy ra sự cố (ví dụ: shipper hủy đơn giữa chừng), đội ngũ này phải nhanh chóng tái phân bổ đơn hàng để giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng.

Bộ phận kiểm soát chất lượng thực hiện đánh giá định kỳ hiệu suất đối tác nhà hàng và shipper dựa trên KPI như tỷ lệ đơn thành công, điểm đánh giá từ người dùng. Kết quả đánh giá được chia sẻ ngược lại với đội công nghệ để cập nhật thuật toán xếp hạng đối tác trên ứng dụng.

- **Đội ngũ marketing**

Chiến dịch số hóa: Tận dụng nền tảng social media (TikTok, Facebook) và hợp tác với KOLs để khuếch đại thông điệp. Một ví dụ điển hình là chiến dịch "Ưu đãi giờ vàng" kết hợp livestream bán hàng, giúp tăng 35% đơn đặt trong khung giờ 18:00–20:00.



Hình 11: Chiến dịch Marketing của ShopeeFood

Cá nhân hóa trải nghiệm: Sử dụng dữ liệu từ đội công nghệ để phân nhóm khách hàng (ví dụ: nhóm thường đặt đồ chay) và gửi voucher tương ứng qua email hoặc push notification.



Hình 12: ShopeeFood tuyển dụng tài xế

- **Đội ngũ tài xế**

Đội ngũ tài xế giao hàng (shipper) không chỉ đảm nhận vai trò vận chuyển đơn thuần mà còn là những đại sứ thương hiệu, đại diện cho hình ảnh và chất lượng dịch vụ của ShopeeFood tại điểm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Nhận thức được tầm quan trọng chiến lược này, ShopeeFood đã triển khai các chương trình đầu tư bài bản nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và tính chuyên nghiệp của lực lượng tài xế. Cụ thể, về mặt công cụ, nền tảng cung cấp ứng dụng chuyên biệt "ShopeeFood Driver", tích hợp các tính năng hỗ trợ tiên tiến như tối ưu hóa lộ trình di chuyển và giao diện đa ngôn ngữ, phục vụ hiệu quả cho cả tài xế bản địa và người nước ngoài. Song song đó, ShopeeFood chú trọng vào việc phát triển kỹ năng mềm và nghiệp vụ thông qua các khóa đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp với khách hàng và quy trình xử lý các tình huống phát sinh, ví dụ như các trường hợp đơn hàng bị hư hỏng. Theo ghi nhận trong báo cáo năm 2023, các sáng kiến đào tạo này đã mang lại kết quả tích cực, góp phần giảm 20% tỷ lệ khiếu nại từ người dùng, qua đó khẳng định hiệu quả của việc đầu tư vào chất lượng đội ngũ tài xế.

CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ & GIẢI PHÁP

5.1. Đánh giá

Vấn đề	Giải pháp	Tuyển bố giá trị	Lợi thế vượt trội	Phân khúc khách hàng
Người dùng muốn đặt đồ ăn một cách tiện lợi, nhanh chóng và có nhiều lựa chọn. Họ cần một giải pháp giúp tiết kiệm thời gian và công sức trong việc tìm kiếm, lựa chọn và đặt món ăn. Các nhà hàng/quán ăn muốn tiếp cận được	ShopeeFood cung cấp ứng dụng di động cho phép người dùng dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn món ăn từ nhiều nhà hàng/quán ăn, đặt hàng và thanh toán trực tuyến. ShopeeFood cung cấp dịch vụ giao đồ ăn tận nơi một cách nhanh chóng và tiện lợi. ShopeeFood cung cấp các công cụ và dịch vụ hỗ trợ các nhà hàng/quán ăn trong việc quản lý đơn hàng, quảng bá và tăng hiệu quả kinh doanh.	<i>Đối với khách hàng.</i> Tiện lợi và nhanh chóng trong việc đặt đồ ăn. Nhiều lựa chọn món ăn và nhà hàng Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn Tích hợp thanh toán qua ShopeePay với nhiều ưu đãi. <i>Đối với nhà hàng/quán ăn.</i> Tiếp cận được lượng lớn khách hàng tiềm năng	Hệ sinh thái Shopee tận dụng lượng lớn người dùng và các dịch vụ liên quan của Shopee. Công nghệ và khả năng logistics mạnh mẽ. Các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn. Giao hàng nhanh.	<i>Khách hàng (người mua)</i> Người tiêu dùng cá nhân, đặc biệt là giới trẻ, những người có nhu cầu đặt đồ ăn trực tuyến để tiết kiệm thời gian và công sức. Người dùng Shopee và ShopeePay. <i>Nhà hàng/quán ăn (người bán).</i> Các nhà hàng, quán ăn muốn tăng doanh thu, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

nhiều khách hàng hơn, tăng doanh thu và tối ưu hóa hoạt động.		thông qua nền tảng Shopee. Công cụ quảng bá và hỗ trợ quản lý đơn hàng hiệu quả.		
Lựa chọn đã có Đặt đồ ăn trực tiếp tại nhà hàng/ quán ăn. Gọi điện thoại đặt hàng. Sử dụng các ứng dụng giao đồ ăn khác. Tự nấu ăn	Biểu đồ chính Số lượng đơn hàng. Số lượng người dùng. Số lượng nhà hàng/ quán ăn đối tác. Tốc độ tăng trưởng doanh thu. Mức độ hài lòng của khách hàng và nhà hàng.	Khái niệm gợi nhớ. Mạng lưới và hệ sinh thái sẵn có của Shopee tạo ra lợi thế mà các đối thủ khó sao chép.	Kênh phân phối Ứng dụng di động ShopeeFood. Nền tảng Shopee. Chương trình marketing và quảng cáo trực tuyến.	Lựa chọn ban đầu Người dùng ban đầu. Những người tiêu dùng ở các thành phố có nhu cầu đặt đồ ăn trực tuyến.
Cơ cấu chi phí Chi phí vận hành ứng dụng và nền tảng, Chi phí marketing và quảng cáo. Chi phí cho đội ngũ giao hàng (shipper). Chi phí hỗ trợ khách hàng và nhà hàng.			Dòng tiền Phí hoa hồng trên mỗi đơn hàng thành công. Phí quảng cáo từ các nhà hàng/ quán ăn.	

Chi phí liên quan đến các chương trình khuyến mãi.	Phí dịch vụ từ các đối tác Doanh thu từ bán hàng
--	---

Bảng 10: Mô hình lean Canvas của ShopeeFood

● Ưu điểm

ShopeeFood tận dụng hiệu quả hệ sinh thái Shopee đây là lợi thế cạnh tranh lớn và khó bị sao chép. Việc tích hợp với Shopee và ShopeePay giúp tiếp cận lượng người dùng đông đảo, kênh phân phối mạnh và khả năng marketing chéo hiệu quả. Nhờ đó, ShopeeFood giảm đáng kể chi phí thu hút khách hàng ban đầu so với nhiều đối thủ khác.

Với người dùng, ShopeeFood mang lại trải nghiệm tiện lợi, nhanh chóng, cho phép dễ dàng tìm kiếm, đặt món từ nhiều lựa chọn và thanh toán linh hoạt qua ví điện tử như ShopeePay, MoMo, ZaloPay. Các chương trình khuyến mãi, tích điểm Shopee Xu cũng giúp người dùng tiết kiệm chi phí, đặc biệt phù hợp với thói quen tiêu dùng của giới trẻ.

Đối với nhà hàng/quán ăn, ShopeeFood không chỉ là kênh bán hàng mà còn hỗ trợ hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng, quản lý đơn hàng và quảng bá thương hiệu. Điều này thể hiện sự thấu hiểu nhu cầu của cả người bán lẫn người mua trong lĩnh vực giao đồ ăn trực tuyến.

Về công nghệ, ShopeeFood tích hợp các tính năng hiện đại như định vị GPS, đề xuất món ăn theo sở thích cá nhân và tối ưu quy trình giao hàng, góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng.

Mô hình doanh thu của ShopeeFood dựa trên hoa hồng và phí quảng cáo – tiêu chuẩn trong ngành – giúp nền tảng này dễ dàng mở rộng quy mô. Cùng với mạng lưới logistics mạnh mẽ từ Shopee, ShopeeFood đã và đang khẳng định vị thế là một giải pháp toàn diện, mang lại giá trị bền vững cho cả người dùng và đối tác kinh doanh.

● Nhược điểm

Cạnh tranh cao với các nền tảng khác ShopeeFood phải cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ lớn như GrabFood, Baemin và Gojek. Không giống như Grab, vốn có lợi thế tích hợp giữa dịch vụ gọi xe và giao đồ ăn, ShopeeFood chưa tận dụng được một hệ sinh thái toàn diện để thu hút và giữ chân khách hàng.

Nếu gặp lỗi hệ thống, gián đoạn dịch vụ hoặc thiếu shipper vào giờ cao điểm, đơn hàng có thể bị trễ.

Khó kiểm soát chất lượng món ăn: Các quán ăn vận hành độc lập, ShopeeFood chỉ đóng vai trò trung gian nên khó đảm bảo chất lượng đồng đều giữa các nhà hàng.

Chi phí khuyến mãi cao, ảnh hưởng đến lợi nhuận: Shopee phải duy trì mức giảm giá cao để giữ chân người dùng. Trước áp lực từ các nhà đầu tư, Shopee buộc phải cắt giảm chi phí và tập trung vào lợi nhuận thay vì mở rộng bằng mọi giá. Shopee không còn khả năng mở rộng mạnh mẽ do phải tối ưu hóa hiệu suất hoạt động. Shopee đang dần giảm bớt các chương trình giảm giá, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh so với các đối thủ khác.

5.2. Giải pháp để ShopeeFood phát triển bền vững

- ***Cải thiện thời gian giao hàng***

ShopeeFood có thể cải thiện thời gian giao hàng bằng cách áp dụng công nghệ AI để điều phối đơn hàng hiệu quả, giúp shipper nhận đơn một cách hợp lý. Cải tiến hệ thống bản đồ và lộ trình giao hàng giúp shipper lựa chọn tuyến đường tối ưu và tránh tình trạng ùn tắc giao thông, nâng cao hiệu quả vận hành.

Phát triển mô hình "Bếp trung tâm" (Cloud Kitchen) hợp tác với đa dạng các nhà hàng, giảm thời gian chế biến và giao hàng. Ngoài ra, việc tăng cường số lượng shipper trong giờ cao điểm thông qua các chính sách thưởng sẽ đảm bảo đơn hàng được xử lý nhanh chóng.

- ***Nâng cao bảo mật thông tin khách hàng***

Bảo mật thông tin khách hàng là yếu tố không thể thiếu trong việc xây dựng lòng tin và giữ chân người dùng. ShopeeFood cần áp dụng công nghệ mã hóa AES-256 để bảo vệ dữ liệu cá nhân và hạn chế hiển thị thông tin như địa chỉ và số điện thoại sau khi giao hàng. Việc xác thực hai lớp (2FA) qua OTP hoặc Face ID/Vân tay khi đăng nhập hoặc thanh toán sẽ giúp giảm thiểu rủi ro bị đánh cắp tài khoản. Ngoài ra, sử dụng AI để giám sát hành vi bất thường giúp phát hiện các hoạt động gian lận kịp thời. Đồng thời, ShopeeFood cần đào tạo shipper và các nhà hàng đối tác về bảo mật thông tin để đảm bảo mọi giao dịch đều an toàn và bảo mật.

- ***Kiểm soát chất lượng nhà hàng đối tác***

Chất lượng dịch vụ từ các nhà hàng đối tác có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng. ShopeeFood có thể xây dựng hệ thống đánh giá và kiểm soát chất lượng nhà hàng dựa trên phản hồi từ khách hàng về các yếu tố như hương vị, thời gian giao hàng và đóng gói. Việc đào tạo và hỗ trợ các nhà hàng đối tác trong việc bảo quản và đóng gói thực phẩm sẽ giúp đảm bảo món ăn vẫn giữ được chất lượng khi giao đến tay khách hàng. ShopeeFood cũng có thể khuyến khích các nhà hàng nâng cao chất lượng bằng các chương trình thưởng và hỗ trợ quảng bá thương hiệu cho các đối tác đạt tiêu chuẩn. Đồng thời, việc giám sát định kỳ chất lượng dịch vụ tại các nhà hàng sẽ giúp duy trì và nâng cao tiêu chuẩn chất lượng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty Cổ phần Foody. (2024, 01 tháng 4). *Quy chế hoạt động Sàn Giao Dịch Thương Mại Điện Tử ShopeeFood.vn*. ShopeeFood VN. <https://help.cs.shopeefood.vn/portal/103/article/73880-Quy-ch%E1%BA%BF-ho%E1%BA%A1t-%C4%91%E1%BB%99ng>
2. Iqbal, M. (2024, January 4). *Shopee statistics*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics>
3. Simpson, S. D. (2024, May 14). *Why Shopee parent Sea stock is soaring Tuesday*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/why-shopee-parent-sea-stock-is-soaring-tuesday-8743764>
4. Media Outreach. (2024, November 7). *Shopee Superstar Awards 2024: A celebration of e-commerce excellence in Malaysia*. Media Outreach. <https://www.media-outreach.com/news/malaysia/2024/11/07/339131/shopee-superstar-awards-2024-a-celebration-of-e-commerce-excellence-in-malaysia>
5. Luthfi, M., Paramartha, A. A. G. Y., & Rahadi, R. A. (2024). The role of e-service quality and information quality on repurchase intention through customer satisfaction in ShopeeFood users. *Applied Sciences*, 14(13), 5786.
6. Content Team. (2023, 19 tháng 10). *Metric công bố Báo cáo Thị trường Sàn TMDT Quý III/2023: Doanh thu toàn thị trường tăng trưởng mạnh mẽ, TikTok Shop giữ vững vị thế Á quân*. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/metric-cong-bo-bao-cau-thi-truong-san-tmdt-quy-iii2023-p23110>
7. SlimCRM Resources - Kiến thức, Kinh nghiệm, Tài liệu Quản trị doanh nghiệp. (2024). Xây dựng lợi thế cạnh tranh: Mục tiêu tối thượng của quản trị chiến lược. [online] Available at: <https://blog.slimcrm.vn/quan-tri/loi-the-canhh-tranh>. [Accessed 17 May 2025].
8. Nguyễn Thu Huế (2024). Base Blog. [online] Base Blog. Available at: https://base.vn/blog/mo-hinh-5-ap-luc-canhh-tranh/#5_Vi_du_ve_mo_hinh_5_ap_luc_canhh_tranh_cua_mot_so_doanh_nghiep_lon [Accessed 17 May 2025].

9. Odclick.com. (2020). QUY TRÌNH TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN TỔ CHỨC - Công ty TNHH Tư vấn Quản lý OD Click. [online] Available at: <https://odclick.com/thu-vien/insight/phat-trien-lanh-dao/quy-trinh-trien-khai-chien-luoc-to-chuc/> [Accessed 17 May 2025].
10. a280004 (2023). Phát triển tổ chức - Nền tảng cho doanh nghiệp bứt phá trong tương lai. [online] Misa.vn. Available at: <https://amis.misa.vn/103544/phat-trien-to-chuc/> [Accessed 17 May 2025]
11. Marcom Gmv. (2023, 29 tháng 6). *Monetization model là gì? Tất tần tật về mô hình doanh thu 2024*. Growth Marketing Vietnam. https://growthmarketingvietnam.com/monetization-model-mo-hinh-doanh-thu/#12_Cac_thanh_phan_cua_Monetization_Model
12. T. Trang. (2020, 10 tháng 2). *Mô hình doanh thu quảng cáo (Advertising-Supported Revenue Model) là gì?* Vietnambiz.vn. <https://vietnambiz.vn/mo-hinh-doanh-thu-quang-cao-advertising-supported-revenue-model-la-gi-2020021012574395.htm>
13. T. Trang. (2020, 10 tháng 2). *Mô hình doanh thu phí giao dịch (Transaction Fees Revenue Model) là gì?* Vietnambiz.vn. <https://vietnambiz.vn/mo-hinh-doanh-thu-phi-giao-dich-fees-revenue-model-la-gi-20200210203651466.htm>
14. T. Trang. (2020, 10 tháng 2). *Mô hình doanh thu bán hàng (Sales Revenue Model) là gì?* Vietnambiz.vn. <https://vietnambiz.vn/mo-hinh-doanh-thu-ban-hang-sales-revenue-model-la-gi-20200210205837138.htm>
15. NetEase.com, Inc. (2006, March 1). *Netease.com Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2005 Unaudited Financial Results (Exhibit 99.1 to Form 6-K)*. U.S. Securities and Exchange Commission. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1142701/000110465906024977/a06-8970_1ex99d1.htm?utm_source
16. L. VO. (2019, 12 tháng 12). *Môi trường cạnh tranh (Competitive Environment) là gì? Nghiên cứu về môi trường cạnh tranh*. Vietnambiz.vn. <https://vietnambiz.vn/moi-truong-canhh-tranh-competitive-environment-la-gi-nghien-cuu-ve-moi-truong-canhh-tranh-20191212205121698.htm>

17. Lam, T. (2023, 19 tháng 5). *Mô hình kinh doanh Shopee là gì? Phân tích ưu và nhược điểm mô hình kinh doanh Shopee*. Điện Máy Chợ Lớn. <https://dienmaycholon.com/kinh-nghiem-mua-sam/mo-hinh-kinh-doanh-shopee-la-gi-phan-tich-uu-va-nhuoc-diem-mo-hinh-kinh-doanh-shopee>
18. Lâm, N. (2025, 18 tháng 2). *Thị trường giao đồ ăn Việt Nam tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á*. Dân trí. <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/thi-truong-giao-do-an-viet-nam-tang-truong-nhanh-nhat-dong-nam-a-20250218121754626.htm>
19. ychoc team. (2024, 7 tháng 9). *Báo cáo thị trường giao đồ ăn trực tuyến Việt Nam*. YCHOC - Insight & Strategy. <https://ychoc.com/bao-cao-thi-truong-giao-do-an-truc-tuyen-viet-nam/>