

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

● TRẦN TRỌNG HUY - NGUYỄN THỊ KHÁNH CHI

TÓM TẮT:

Trong những năm gần đây thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đã có bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Việc đầu tư về hạ tầng công nghệ, hành lang pháp lý, cũng như nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT được nâng cao rõ rệt. Tuy vậy, doanh số từ hoạt động TMĐT đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng bởi người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong việc mua bán trực tuyến. Bất chấp tiềm năng lớn, tăng trưởng TMĐT ở Việt Nam đang bị kiềm chế bởi nhiều lý do chẳng hạn như thói quen và niềm tin mua bán hàng trên mạng cũng như việc thanh toán tiền hàng trực tuyến đã trở thành thách thức chính khiến TMĐT Việt Nam vẫn chưa như kỳ vọng. Bài viết này phân tích thực trạng phát triển TMĐT và đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh TMĐT tại Việt Nam.

Từ khóa: thương mại điện tử, thực trạng, giải pháp, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Internet đã và đang từng bước khẳng định vị trí là một phương tiện phổ biến trong việc cung cấp và kinh doanh thông tin, hàng hóa cũng như dịch vụ. Từ đó, TMĐT đã trở thành một xu hướng phổ biến trên thế giới và tại Việt Nam. Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng trong việc phát triển TMĐT và hiện được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á.

TMĐT Việt Nam trong những năm gần đây đã có bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Việc đầu tư về hạ tầng công nghệ, hành lang pháp lý cũng như nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT được nâng cao rõ rệt. Tuy vậy, doanh số từ hoạt động TMĐT đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, bởi người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong việc mua sắm trực tuyến. Bất chấp tiềm năng lớn, tăng trưởng TMĐT ở Việt Nam đang bị

kiềm chế bởi nhiều lý do chẳng hạn như thói quen và niềm tin mua bán hàng trên mạng cũng như việc thanh toán tiền hàng trực tuyến đã trở thành thách thức chính khiến TMĐT Việt Nam vẫn chưa đạt được như kỳ vọng.

2. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử

TMĐT được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau, như “thương mại điện tử” (Electronic commerce), “thương mại trực tuyến” (online trade), “thương mại không giấy tờ” (paperless commerce) hoặc “kinh doanh điện tử” (e-business). Tuy nhiên, “thương mại điện tử” vẫn là tên gọi phổ biến nhất và được dùng thống nhất trong các văn bản hay công trình nghiên cứu của các tổ chức hay các nhà nghiên cứu. TMĐT bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Các doanh nghiệp tiến tới ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi hoạt động của mình, từ bán hàng, marketing, thanh toán đến mua sắm,

sản xuất, đào tạo, phối hợp hoạt động với nhà cung cấp, đối tác, khách hàng,... khi đó TMĐT phát triển thành kinh doanh điện tử và doanh nghiệp ứng dụng TMĐT ở mức cao được gọi là doanh nghiệp điện tử. Như vậy, có thể hiểu kinh doanh điện tử là mô hình phát triển của doanh nghiệp khi tham gia TMĐT ở mức độ cao và ứng dụng công nghệ thông tin chuyên sâu trong mọi hoạt động của doanh nghiệp (Nguyễn Văn Thoan, 2011, tr.14).

3. Thực trạng thương mại điện tử tại Việt Nam

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đánh giá, từ năm 2016 TMĐT bước sang giai đoạn mới với nét nổi bật tốc độ phát triển nhanh và ổn định (Vecom, 2015).

Năm 2019, thị trường TMĐT Việt Nam liên tục chứng kiến sự ra đi của những tên tuổi như: Adayroi, hay Lotte.vn nhưng không vì thế, sức hút ở lĩnh vực này kém đi. Theo báo cáo e-Conomy SEA 2019 do Google và Temasek công bố, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam hiện đạt 5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng lên tới 81%. Đáng chú ý, tốc độ tăng trưởng của TMĐT Việt Nam nhanh thứ 2 tại Đông Nam Á, chỉ xếp sau Indonesia. Trong khi đó, Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 được Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (Bộ Công Thương) phát hành đã chỉ ra rằng, mức tăng trưởng của thị trường TMĐT Việt Nam đang cao nhất trong 3 năm trở lại đây. Đặc biệt, vai trò của TMĐT cũng dần trở nên quan trọng hơn khi tỷ trọng doanh thu từ TMĐT trên tổng mức bán lẻ hàng hóa cả nước đạt 4,2%, tăng 0,6% so với năm 2018 (Temasek, 2020). Ngoài ra, hàng loạt các trang TMĐT Việt Nam như Sendo, Tiki vừa qua cũng liên tục gọi vốn lớn và thị trường cũng ghi nhận thành tích về những chỉ số ấn tượng của các trang TMĐT này. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp ứng dụng internet và công nghệ có mức tăng trưởng nhanh gấp 2,1 lần so với đơn vị không dùng. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa chỉ hơn 30% ngân sách cho công nghệ thì tăng doanh thu gấp 9 lần so với doanh nghiệp chi dưới 10%.

Về tốc độ tăng trưởng, song song với sự phát triển vững chắc của nền kinh tế với tốc độ tăng

trưởng GDP trên 7%, năm 2018 tiếp tục chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của TMĐT. Dựa trên thông tin từ cuộc khảo sát, VECOM ước tính tốc độ tăng trưởng của TMĐT năm 2018 so với năm 2017 đạt trên 30% (Vecom, 2019). Về quy mô, với điểm xuất phát thấp khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 3 năm liên tiếp đạt cao, nên quy mô thị trường TMĐT năm 2018 lên tới khoảng 7,8 tỷ USD (Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin, 2015). Thị trường này bao gồm bán lẻ trực tuyến, du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến và mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hóa khác (Nghị định số 52/2013/NĐ-CP). Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30% thì tới năm 2020 quy mô thị trường sẽ lên tới 13 tỷ USD. Quy mô này sẽ cao hơn mục tiêu nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016 - 2020, theo mục tiêu này thì quy mô TMĐT bán lẻ (B2C) đạt 10 tỷ USD vào năm 2020. Theo Báo cáo e-Conomy SEA 2018 của Google và Temasek, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD. Báo cáo cũng dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình năm (Compound Average Growth Rate - CAGR) của giai đoạn 2015 - 2018 là 25% và thị trường đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Nếu kịch bản này xảy ra, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2025 đứng thứ ba ở Đông Nam Á sau Indonesia (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD) (Vecom, 2020).

Theo báo cáo của Nielsen và Demand Institute, trong thời đại kinh tế số hiện nay, mức thu nhập của tầng lớp trung lưu chưa đủ để xác định người tiêu dùng có tiềm năng tác động đến nền kinh tế toàn cầu. Người tiêu dùng kết nối sẽ là nguồn tăng trưởng mới. Họ là những người thường xuyên kết nối với Internet và có mức sẵn sàng chi tiêu cao (Nielsen, 2017). Người tiêu dùng kết nối có xu hướng mua sắm đa kênh (omni-channel). Trước khi mua, họ sẽ thu thập và tìm kiếm thông tin về sản phẩm để tham khảo từ cả hai nguồn mua sắm truyền thống và mua sắm trực tuyến. 4 trong 5 người tiêu dùng kết nối sẽ tham khảo các nhận xét về sản phẩm trên các kênh trực

tuyến (83%) và đặc biệt họ sẽ tìm kiếm nhận xét từ mạng xã hội (74%) trước khi quyết định có mua sản phẩm đó hay không. Mạng xã hội có vai trò nổi bật trong việc kết nối người tiêu dùng với nhau với người bán. Theo Aichner T. và Jacob F., mạng xã hội là nền tảng trực tuyến liên kết những người đã biết nhau cùng chia sẻ những mối quan tâm chung hay muốn cùng nhau tham gia vào các hoạt động nhất định. Mỗi người sử dụng mạng xã hội có hồ sơ cá nhân của mình, có thể tìm thấy những thành viên khác qua tên đầy đủ của họ. Các công ty sử dụng mạng xã hội để tạo ra hồ sơ công ty nhằm quảng bá thương hiệu, tương tác với khách hàng hiện có và tìm các khách hàng mới. Trong lĩnh vực kinh doanh, mạng xã hội có ảnh hưởng rất lớn đối với tiếp thị và quan hệ khách hàng. Mạng xã hội cũng hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển nguồn nhân lực, hoàn thiện tổ chức và hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D). Ở Việt Nam hiện nay, mạng xã hội hỗ trợ tích cực các hoạt động cung cấp thông tin về người bán, sản phẩm và dịch vụ, quảng cáo, tiếp thị sản phẩm, chăm sóc khách hàng. Nhiều cá nhân và hộ gia đình đã triển khai hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng xã hội.

Kết quả khảo sát của Cục Thương mại điện tử - Bộ Công Thương năm 2020 cho thấy mạng xã hội tiếp tục là kênh marketing phổ biến nhất của các doanh nghiệp. Đồng thời, tỷ lệ mua bán giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp qua mạng xã hội đạt hiệu quả cao là 45%, trong khi qua website là 32% và qua ứng dụng di động là 22% (Sapo, 2017). Không chỉ có các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ mà nhiều doanh nghiệp lớn đã tích cực sử dụng mạng xã hội để tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Chẳng hạn, Lazada là sàn TMĐT hàng đầu ở Việt Nam có trên 50.000 nhà bán hàng và đối tác. Hàng tháng, sàn này thu hút trên 100 triệu lượt người truy cập, tới tháng 10 năm 2018 có 27 triệu người theo dõi (follows) trên trang Facebook của công ty (Lazada, 2018).

VECOM đã tiến hành khảo sát sâu với 14 doanh nghiệp chuyển phát có mức độ gần bó khác nhau với TMĐT. Kết quả cho thấy 10 sản phẩm được mua bán trực tuyến phổ biến nhất là: 1)

Quần áo, giày dép; 2) Điện tử, điện lạnh; 3) Mẹ và bé; 4) Sách, văn phòng phẩm; 5) Thủ công, mỹ nghệ; 6) Linh phụ kiện; 7) Hóa mỹ phẩm; 8) Đồ nội thất; 9) Thực phẩm, đồ uống; 10) Đồ ăn nhanh. Đáng chú ý, đồ ăn nhanh đã lọt vào nhóm 10 sản phẩm hàng đầu được người bán thuê ngoài dịch vụ chuyển phát. Kết quả này phù hợp với sự nổi lên của nhiều doanh nghiệp đã đầu tư và cung cấp dịch vụ giao đồ ăn nhanh với các thương hiệu, như: Now.vn, GrabFood, Go Viet, Loship, Vietnammm. Tuy xuất hiện ở Việt Nam chưa đầy 1 thập kỷ, nhưng với sự cạnh tranh khốc liệt, một số thương hiệu giao đồ ăn trực tuyến mới xuất hiện đã bị biến mất, như: Foodpanda, Chonmon.vn, Lala.

Về kho, tất cả doanh nghiệp tham gia khảo sát đều có kho riêng để lưu trữ hàng hóa, tuy nhiên năng lực kho chưa đáp ứng được nhu cầu nên phần lớn doanh nghiệp chuyển phát vẫn phải thuê kho ngoài. Hơn nữa, công nghệ vận hành kho chưa tiên tiến. Mới có 36% doanh nghiệp có hệ thống quản lý kho kết nối trực tuyến tới các khách hàng. Do công nghệ quản lý kho còn lạc hậu nên chi phí lưu kho và quản lý kho còn cao. Ở nhiều doanh nghiệp chi phí này chiếm trên 20% tổng doanh thu.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử của Bộ Công Thương nhiều năm liên tiếp cho thấy phần lớn hoạt động TMĐT diễn ra ở hai thành phố lớn nhất nước là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cùng một số tỉnh năng động liền kề như Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Đồng Nai, Bình Dương và các thành phố lớn trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại hầu hết các tỉnh khác còn yếu và có nguy cơ ngày càng tụt lại so với hai thành phố dẫn đầu. Ước tính Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm tới 70% giao dịch TMĐT. Quy mô TMĐT ở các địa phương khác, đặc biệt ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa rất nhỏ. Trong khi đó, khoảng 70% dân số sống ở nông thôn. Khu vực nông thôn có tiềm năng tiêu thụ lớn, đồng thời cũng là nơi cung cấp sản phẩm đa dạng phù hợp với bán hàng trực tuyến.

Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016 - 2020 đã phần nào quan tâm tới yếu tố địa

kinh tế và thu hẹp khoảng cách số giữa các vùng miền Việt Nam, nhưng cơ bản mới đề cập tới việc nâng cao chất lượng quản lý nhà nước và tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn cho doanh nghiệp tại các địa phương, đề xuất việc hỗ trợ phát triển TMĐT tại một số vùng kinh tế trọng điểm. Chương trình phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2014 - 2020 giao cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT các địa phương xây dựng, tổ chức thực hiện các đề án phát triển TMĐT hàng năm với các nội dung chính: 1) Xây dựng, phát triển kết cấu hạ tầng TMĐT; 2) Tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức; 3) Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực; 4) Phát triển các sản phẩm, giải pháp TMĐT.

4. Kết luận

TMĐT Việt Nam trong những năm gần đây đã có bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Việc đầu tư về hạ tầng công nghệ, hành lang pháp lý cũng như nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT được nâng cao rõ rệt. Tuy vậy, doanh số từ hoạt động TMĐT đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng bởi người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong việc mua sắm trực tuyến. Bất chấp tiềm năng lớn, tăng trưởng TMĐT ở Việt Nam đang bị kiềm chế bởi nhiều lý do, chẳng hạn như thói quen và niềm tin mua bán hàng trên mạng, cũng như việc thanh toán tiền hàng trực tuyến đã trở thành thách thức chính khiến TMĐT Việt Nam vẫn chưa đạt được như kỳ vọng.

Do đó, bài viết này đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế của việc phát triển TMĐT của Việt Nam. Một là, tập trung đến vấn đề chất lượng thông tin, chất lượng giao dịch, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, chất lượng các ứng dụng bán hàng. Hai là, chú trọng đến vấn đề rủi ro trong giao dịch. Cảm nhận về rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến sẽ làm giảm thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Để làm giảm mức độ rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, các doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin cá nhân và thông tin tài chính của khách hàng được bảo mật tuyệt đối và cam kết khi dịch vụ đã hoàn tất, thực hiện thành công thì không thể thoái thác, từ chối khách hàng vì lý do gì. Ba là, hoàn thiện cơ sở hạ tầng, như cơ sở hạ tầng nội bộ của doanh nghiệp, cơ sở hạ tầng giao dịch. Bốn là, tập trung đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho việc đẩy mạnh phát triển TMĐT như tăng cường hợp tác liên kết giữa doanh nghiệp và nhà trường, đẩy mạnh đào tạo phát triển nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp. Cuối cùng là chú trọng đến vấn đề công nghệ thông tin. Để nâng cao tính dễ sử dụng của dịch vụ thì quy trình mua sắm càng đơn giản càng tốt. Ngày nay, con người càng ngày càng bận rộn với công việc, gia đình, bạn bè và các mối quan hệ. Do đó, yêu cầu đối với các dịch vụ của khách hàng cũng càng ngày càng cao về chất lượng, thời gian. Vì thế, để thuận tiện cho khách hàng, quy trình mua sắm phải thật sự đơn giản, dễ hiểu và nhanh chóng ■

Ghi chú: Bài viết này là sản phẩm của đề tài cấp cơ sở thuộc Trường Đại học Ngoại thương, mã số NTC2021-03.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2022), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam các năm 2015, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021*.
2. Đào Lê Hòa An (2013). Nghiên cứu về hành vi sử dụng Facebook của con người - Một thách thức cho tâm lý học hiện đại. *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 49, 15-21.
4. Hiệp hội Thương mại điện tử - Vecom (2020). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*.
6. Infographic (2019). 10 xu hướng thương mại điện tử 2020 - Tương lai ngành thương mại điện tử”, hướng thương mại điện tử nổi bật. Truy cập tại <https://writingbee.net/infographic-xu-huong-thuong-mai-dien-tu/>

7. Kengo, K. (2016). Thị trường thương mại điện tử và hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Truy cập tại: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/3074-Thi-truong-Thuong-mai-Dien-tu-va-Hanh-vi-mua-sam-truc-tuyen-tai-Viet-Nam>
8. Minh Huy (2019). 4 xu hướng thương mại điện tử nổi bật. Tạp chí Tài chính, truy cập tại <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/4-xu-huong-thuong-mai-dien-tu-noi-bat-313434.html>
9. Nguyễn Văn Thoan (2012). *Giáo trình Thương mại điện tử*. Hà Nội: NXB Hồng Đức.
10. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Hà Nội: NXB Thống kê.
11. Nguyễn Đình Thọ (2015). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Tái bản lần 2. Hà Nội: NXB Tài chính.
12. Trương Khang (2019). 8 xu hướng thương mại điện tử đáng chú ý tại Đông Nam Á. Truy cập tại <https://vietcetera.com/8-xu-huong-thuong-mai-dien-tu-dang-chu-y-tai-dong-nam-a-phan-1/>
13. TTXVN (2020). Thương mại điện tử Việt Nam: Mục tiêu 13 tỷ USD có khả thi?. Truy cập tại <https://bnews.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-muc-tieu-13-ty-usd-co-kha-thi-/144202.html>

Ngày nhận bài: 6/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/8/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/8/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRẦN TRỌNG HUY

2. TS. NGUYỄN THỊ KHÁNH CHI

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội

VIETNAM'S E-COMMERCE INDUSTRY: CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT SOLUTIONS

● Master. **TRAN TRONG HUY**¹

● Ph.D **NGUYEN THI KHANH CHI**¹

¹Foreign Trade University

ABSTRACT:

In recent years, e-commerce in Vietnam has experienced a rapid growth thanks to the investment in technology infrastructure, improvements of legal corridor, and significantly increasing awareness of businesses of doing e-commerce activities. However, e-commerce sales, especially online trading sales, is not commensurate with its potential as consumers are still hesitant and not ready to engage in e-commerce activities. The growth of Vietnam's e-commerce sector is hindered by some major challenges such as consumer online shopping habits, consumer beliefs and online payment. This paper analyzes the current development of the e-commerce sector and proposes some solutions to promote Vietnam's e-commerce industry.

Keywords: e-commerce, current situation, solution, Vietnam.