

TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

● NGÔ DƯƠNG MINH

Học viện Ngân hàng

DOI: <https://doi.org/10.62831/202602009>

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tại Việt Nam trong giai đoạn gần đây. Kết quả cho thấy, thương mại điện tử xuyên biên giới đã trở thành một kênh xuất khẩu quan trọng giúp SMEs tiếp cận thị trường toàn cầu, thúc đẩy doanh thu, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh trong chuỗi giá trị quốc tế. Tuy nhiên, SMEs vẫn đối mặt với các thách thức lớn như chi phí logistics cao, thủ tục thông quan phức tạp, hạn chế năng lực marketing và độ nhận diện thương hiệu thấp. Bài viết đề xuất 3 nhóm giải pháp gồm: (1) phát triển hạ tầng logistics số; (2) hỗ trợ marketing và xây dựng thương hiệu; (3) hoàn thiện chính sách hỗ trợ thương mại điện tử xuyên biên giới để nâng cao khả năng tham gia thương mại điện tử của SMEs. Những khuyến nghị này nhằm thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu bền vững cho SMEs Việt Nam trong bối cảnh nền kinh tế số và các hiệp định thương mại tự do ngày càng được khai thác mạnh mẽ.

Từ khóa: SMEs, logistics, xuất khẩu, thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng công nghệ thông tin đã tái định hình nền kinh tế toàn cầu, đặc biệt với sự trỗi dậy của thương mại điện tử như một động lực tăng trưởng then chốt, thay đổi cách doanh nghiệp tương tác và thâm nhập thị trường quốc tế (Kawa & Zdrenka, 2023). Thương mại điện tử xuyên biên giới đang bùng nổ, mở ra cơ hội chưa từng có cho mọi quy mô doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu, xu hướng này càng được thúc đẩy

bởi quá trình số hóa và sự thay đổi hành vi mua sắm trực tuyến (Gu et. al., 2021).

Tại Việt Nam, SMEs chiếm khoảng 98% tổng số doanh nghiệp, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo việc làm và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (Tổng cục Thống kê, 2022). Tuy nhiên, do hạn chế về vốn, công nghệ và nhân lực, quá trình quốc tế hóa của nhóm này thường gặp nhiều trở ngại. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử xuyên biên giới trở thành “cánh cửa hội nhập” tiềm năng, cho phép SMEs tiếp

cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu thông qua các nền tảng số. Phương thức này cũng hiệu quả hơn về chi phí và thời gian so với các phương pháp tiếp cận thị trường quốc tế truyền thống (Bích Thủy, 2025).

Bài viết này sẽ tập trung phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới của các SMEs tại Việt Nam trong giai đoạn gần đây, từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu bền vững cho SMEs Việt Nam trong bối cảnh nền kinh tế số và các hiệp định thương mại tự do ngày càng được khai thác mạnh mẽ.

2. Thực trạng SMEs Việt Nam tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới

Lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam đã ghi nhận tốc độ tăng trưởng nhanh chóng và liên tục trong gần một thập kỷ qua. Theo dữ liệu của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2025), quy mô thương mại điện tử bán lẻ đã tăng từ 4,07 tỷ USD năm 2015 lên 25 tỷ USD vào năm 2024, gấp hơn 6 lần trong vòng 9 năm (Hình 1). Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử Việt Nam duy trì ở mức cao, dao động từ 16% đến 37,5% mỗi năm. Giai đoạn 2019-2024 ghi nhận xu hướng tăng trưởng ổn định, duy trì trong khoảng 16-25%/năm, phản ánh sự phát triển bền vững của lĩnh vực này.

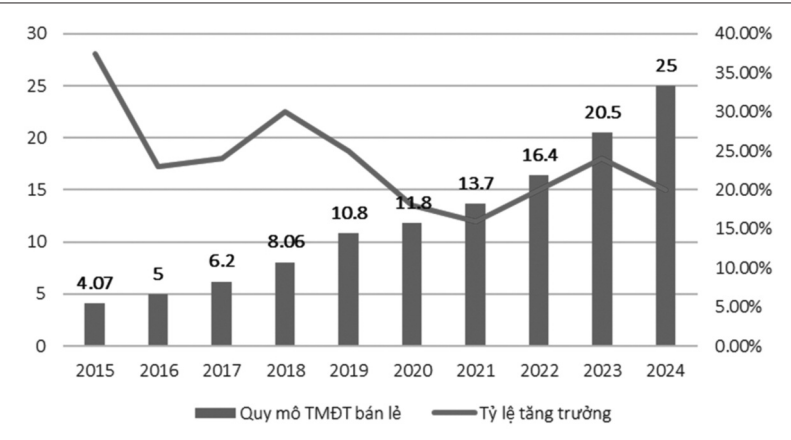
Song song với sự tăng trưởng quy mô thị trường bán lẻ, tỷ lệ doanh nghiệp tại Việt Nam tham gia bán hàng qua kênh thương mại điện tử đã ghi nhận xu hướng gia tăng liên tục trong giai đoạn 2015-2024 (Hình 2).

Cụ thể, tỷ lệ này đã tăng từ mức 13% năm 2015 lên 26% vào năm 2024, tương đương gấp 2 lần

trong gần một thập kỷ. Từ năm 2019 trở đi, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử bắt đầu tăng nhanh hơn, đạt 17% năm 2019, 22% năm 2020-2021, và tiếp tục tăng lên 24% năm 2023 và 26% vào năm 2024. Sự gia tăng tỷ lệ này cho thấy thương mại điện tử ngày càng trở thành một kênh phân phối quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam, hỗ trợ tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng hơn so với các kênh truyền thống.

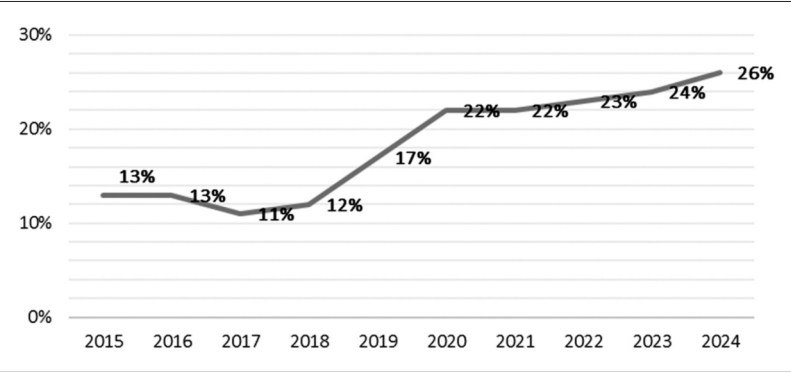
Bên cạnh sự phát triển của thương mại điện tử nội địa, thương mại điện tử xuyên biên giới đang trở thành một kênh xuất khẩu chiến lược đối với doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế số. Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp

Hình 1: Quy mô thị trường TMDT bán lẻ tại Việt Nam giai đoạn 2015 - 2024 (tỷ USD)



Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2025

Hình 2: Tỷ trọng doanh nghiệp tham gia TMDT tại Việt Nam giai đoạn 2015 - 2024 (%)

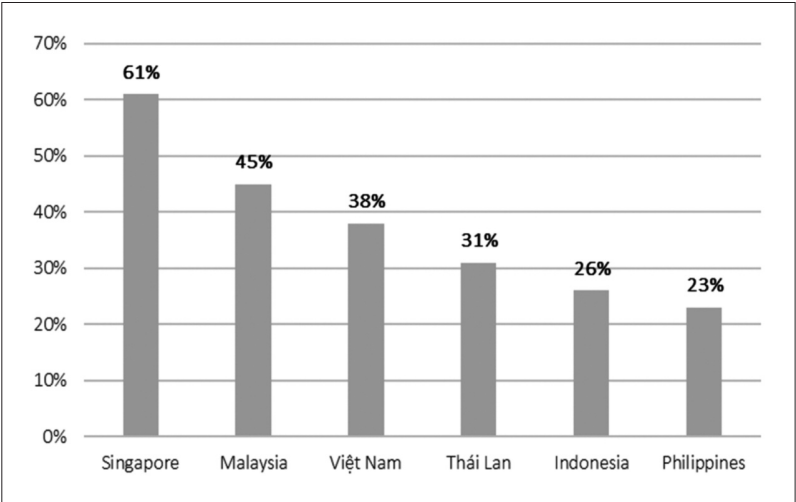


Nguồn: Statista (2025)

Việt Nam đã tận dụng các nền tảng số để xuất khẩu hàng hóa trực tuyến, đồng thời mở rộng kênh phân phối sang các thị trường phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản (Bích Thủy, 2025).

Theo dữ liệu Statista (2025), tỷ trọng doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam đạt 38%, đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Singapore (61%) và Malaysia (45%), đồng thời cao hơn Thái Lan (31%), Indonesia (26%) và Philippines (23%). Sự gia tăng tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới cũng phản ánh xu hướng dịch chuyển từ mô hình xuất khẩu truyền thống sang xuất khẩu số, giúp doanh nghiệp Việt Nam giảm phụ thuộc vào kênh trung gian, nâng cao giá trị gia tăng, đồng thời quảng bá thương hiệu Việt trên thị trường quốc tế. (Hình 3)

Hình 3: Tỷ trọng doanh thu xuyên biên giới trên tổng doanh thu TMDT tại một số nước ASEAN năm 2023 (%)



Nguồn: Statista (2025)

Trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới, năng lực tích hợp số và mức độ phụ thuộc vào nền tảng toàn cầu giữ vai trò then chốt đối với sự tham gia của SMEs tại Việt Nam. Các nghiên cứu và khảo sát gần đây cho thấy, đa số SMEs không thể duy trì hoạt động xuất khẩu nếu thiếu các nền tảng thương mại điện tử lớn; cụ thể, có tới 93% doanh nghiệp trong một khảo sát báo cáo rằng việc tiếp cận khách hàng quốc tế sẽ gần như bất khả thi nếu không thông qua nền tảng số (Bảng 1).

Bên cạnh yếu tố nền tảng và hạ tầng logistics, năng lực xây dựng thương hiệu đóng vai trò quyết định trong khả năng SMEs Việt Nam mở rộng thương mại điện tử xuyên biên giới. Báo cáo của Access Partnership (2025) cho thấy, tỷ lệ đáng kể SMEs Việt Nam chưa đầu tư đúng mức vào hoạt động xây dựng thương hiệu, dẫn tới tình trạng sản phẩm bị cạnh tranh chủ yếu về giá thay vì giá trị gia tăng. Chính vì vậy, đầu tư vào các công cụ marketing kỹ thuật số, bảo hộ nhãn hiệu quốc tế, và các chứng nhận chất lượng (ví dụ tiêu chuẩn an toàn, hữu cơ, bền vững) sẽ trở thành yếu tố then chốt để SMEs Việt Nam nâng cao niềm tin của người tiêu dùng quốc tế và khẳng định vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

B2C (Business to Consumer) là mô hình kinh doanh mà trong đó doanh nghiệp bán hàng cung cấp dịch vụ trực tiếp cho người

Bảng 1. Sự phụ thuộc của SMEs Việt Nam vào nền tảng TMDT xuyên biên giới

Chỉ tiêu	Giá trị/ Tỷ lệ
Tỉ lệ SMEs không thể xuất khẩu nếu thiếu nền tảng	93%
Số sản phẩm “Made-in-Vietnam” bán trên Amazon (09/2022 -09/2023)	17 triệu sản phẩm
Tốc độ tăng trưởng về số lượng người bán trên Amazon 2023	~ +50%

Nguồn: Access Partnership (2025), Amazon (2023)

tiêu dùng cuối cùng. Trong những năm gần đây, bên cạnh các hình thức bán hàng truyền thống như cửa hàng, chợ, siêu thị, B2C còn ghi nhận hình thức bán hàng trực tuyến (Diệu Ngân, 2025). Theo dữ liệu của Access Partnership (2025), doanh thu xuất khẩu thương mại điện tử B2C của Việt Nam đạt 84,5 nghìn tỷ đồng năm 2022 và tăng lên 86 nghìn tỷ đồng vào năm 2023, ghi nhận mức tăng trưởng 1,8% bất chấp những thách thức từ thị trường xuất khẩu trong bối cảnh kinh tế toàn cầu có nhiều biến động (Hình 4).

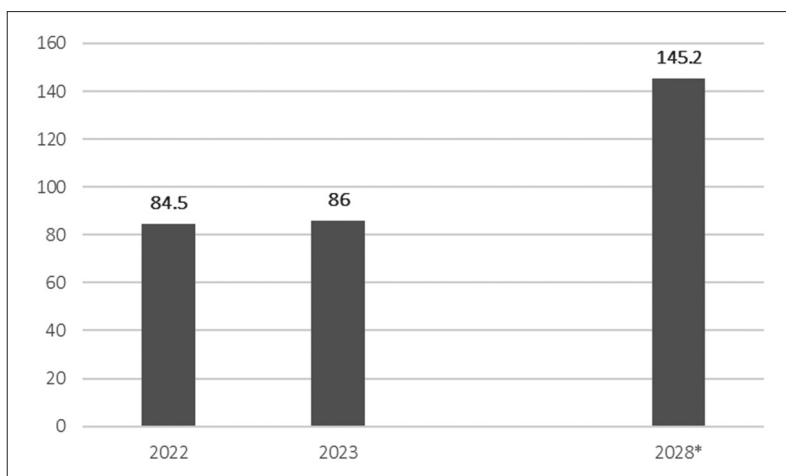
Tuy nhiên, Các doanh nghiệp SMEs vẫn đối mặt với nhiều thách thức như hạn chế về nguồn lực tài chính, thiếu kinh nghiệm quản trị xuất khẩu số, rào cản về quy định, tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa tại các thị trường nhập khẩu, chi phí logistics quốc tế, và rủi ro gian lận thương mại, thanh toán xuyên biên giới. Ngoài ra, SMEs còn gặp khó khăn trong việc xây dựng hệ thống vận hành thương mại điện tử xuyên biên giới hiệu quả, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và thương hiệu tại các thị trường quốc tế (Bích Thủy, 2025).

Trong bối cảnh đẩy mạnh xuất khẩu trực tuyến, SMEs Việt Nam đã và đang xác định các thị trường đích ưu tiên để thúc đẩy xuất khẩu thương mại điện tử B2C trong giai đoạn 2024-2025. Dữ liệu khảo sát cho thấy, Trung Quốc, Hoa Kỳ và Nhật Bản là 3 thị trường mục tiêu hàng đầu (Hình 5). Các thị trường tiềm năng khác cũng ghi nhận mức độ ưu tiên tăng đáng kể, phản ánh chiến lược đa dạng hóa thị trường của khu vực doanh nghiệp này nhằm giảm thiểu rủi ro và mở rộng kênh xuất khẩu xuyên biên giới. Đáng chú ý, ASEAN tăng

mạnh từ 25% (2024) lên 48% (2025), cho thấy SMEs đang tận dụng các hiệp định thương mại tự do khu vực để khai thác thị trường lân cận với chi phí logistics tối ưu hơn.

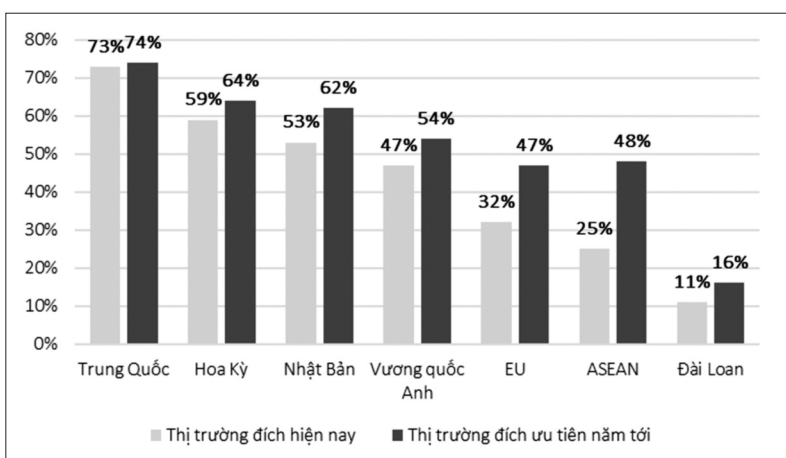
Khảo sát năm 2021 (Statista, 2025) về các khó khăn trong triển khai thương mại điện tử xuyên biên giới tại Đông Nam Á cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là khu vực SMEs, đang đối mặt với những thách thức đặc thù so với các quốc gia trong khu vực (Hình 6). Về chi phí logistics, chỉ 44,1% doanh nghiệp Việt Nam cho

Hình 4: Doanh thu xuất khẩu TMĐT B2C tại Việt Nam 2022 - 2023, kỳ vọng 2028 (nghìn tỷ đồng)



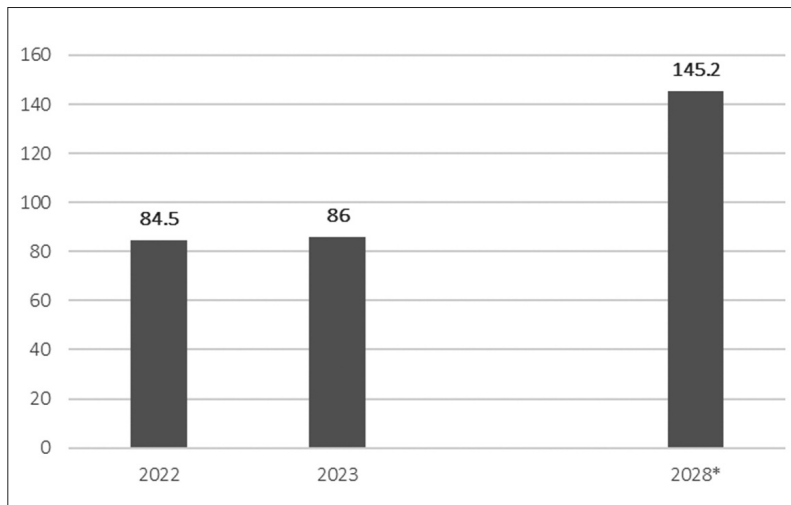
Nguồn: Access Partnership (2025)

Hình 5: Các quốc gia đích xuất khẩu TMĐT chủ yếu của SMEs Việt Nam 2024 - 2025



Nguồn: Access Partnership (2025)

Hình 6: Khó khăn trong triển khai TMDT xuyên biên giới tại một số nước ASEAN năm 2021



Nguồn: Statista (2025)

rằng, đây là trở ngại, thấp hơn đáng kể so với Philippines, Malaysia và Singapore. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam cho biết thủ tục thông quan là rào cản đáng kể, đạt 61,8%, chỉ đứng sau Malaysia trong khu vực và cao hơn Singapore hay Thái Lan. Điều này phản ánh những bất cập về quy trình thủ tục, sự thiếu đồng bộ trong hạ tầng logistics và sự phức tạp trong quy định hải quan tại Việt Nam.

Đáng chú ý, Việt Nam ghi nhận tỷ lệ doanh nghiệp cho rằng “độ nhận diện thương hiệu thấp” là rào cản lên tới 47,1%, cao nhất trong số các quốc gia được khảo sát, cho thấy hạn chế về khả năng xây dựng thương hiệu quốc tế của SMEs Việt Nam trên các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới. Bên cạnh đó, chi phí vận hành các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới cũng được 30% SMEs Việt Nam coi là rào cản, ngang bằng hoặc thấp hơn các quốc gia khác, nhưng vẫn là gánh nặng đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ với nguồn lực hạn chế.

Như vậy, doanh nghiệp Việt Nam không gặp trở ngại lớn nhất ở chi phí logistics như nhiều quốc gia ASEAN khác, mà vấn đề chủ yếu nằm ở cơ chế, năng lực vận hành và khả năng tiếp cận thị trường quốc tế.

3. Cơ hội và thách thức đối với SMEs Việt Nam khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới

3.1. Cơ hội

Những cơ hội nổi bật mà SMEs Việt Nam có thể tận dụng trong kỷ nguyên số bao gồm:

Thứ nhất, mở rộng thị trường toàn cầu thông qua nền tảng số. Thương mại điện tử xuyên biên giới mở ra cánh cửa cho các SMEs Việt Nam tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng và nhà phân phối tại những thị trường tiềm năng.

Việc tận dụng các hiệp định thương mại tự do (FTA) như RCEP

còn giúp SMEs giảm thuế quan và rào cản thương mại, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu, từ nông sản, thủ công mỹ nghệ đến các sản phẩm công nghệ.

Thứ hai, giảm chi phí vận hành và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Ứng dụng thương mại điện tử xuyên biên giới giúp SMEs Việt Nam cắt giảm chi phí vận hành so với việc đầu tư hệ thống phân phối truyền thống. Nhờ đó, SMEs có thể tập trung nguồn lực vào phát triển sản phẩm và marketing thay vì gánh nặng vận hành logistics phức tạp (Bích Thủy, 2025).

Thứ ba, nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu quốc tế. Thương mại điện tử xuyên biên giới cung cấp cho SMEs Việt Nam cơ hội quảng bá thương hiệu ra thị trường quốc tế mà không cần khoản đầu tư khổng lồ như các tập đoàn đa quốc gia. Thông qua các sàn thương mại điện tử, SMEs có thể tận dụng hiệu quả các công cụ marketing số, gian hàng quốc tế, livestream bán hàng và các chiến dịch marketing nội địa hóa để tiếp cận khách hàng toàn cầu (Huỳnh Diệu Ngân, 2025).

Thứ tư, tận dụng các chính sách hỗ trợ số hóa và TMDT của Chính phủ và các FTA. Chính phủ Việt Nam đang tích cực thúc đẩy chuyển đổi số và

phát triển thương mại điện tử, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới thông qua các chính sách như Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 và Đề án 645/QĐ-TTg về hỗ trợ SMEs chuyển đổi số (Đăng Minh, 2025). Đồng thời, các FTA cũng góp phần giảm chi phí xuất khẩu, tạo điều kiện để SMEs khai thác lợi thế từ các thị trường ưu tiên và nhanh chóng hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới.

3.2. Thách thức

Bên cạnh những cơ hội, doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng đối mặt với không ít thách thức khi tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử.

Thứ nhất, thủ tục thông quan phức tạp và chi phí logistics cao. Quy trình khai báo hải quan, kiểm định chất lượng, kiểm dịch tại Việt Nam vẫn phức tạp, tốn thời gian và chi phí, ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ giao hàng và sự hài lòng của khách hàng quốc tế.

Chi phí logistics tại Việt Nam chiếm khoảng 16,8% GDP, cao hơn đáng kể so với mức 8%-10% ở các quốc gia phát triển. Hạ tầng logistics, bao gồm vận tải đa phương thức và kho ngoại quan, chưa đáp ứng kịp tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử xuyên biên giới. Ngoài ra, SMEs còn khó khăn trong việc kết nối các dịch vụ logistics quốc tế với chi phí cạnh tranh và khả năng minh bạch hóa quy trình, khiến chi phí logistics xuyên biên giới trở thành gánh nặng so với năng lực tài chính hiện có (Lê Đăng Minh, 2025).

Thứ hai, độ nhận diện thương hiệu quốc tế thấp. Phần lớn SMEs Việt Nam chưa đầu tư đủ mức vào xây dựng thương hiệu quốc tế, chiến lược marketing nội địa hóa và các kênh truyền thông số để thu hút khách hàng toàn cầu. Điều này gây khó khăn trong việc duy trì lòng tin của khách hàng, đặc biệt trong các ngành yêu cầu chứng nhận chất lượng và truy xuất nguồn gốc cao. Thiếu nhận diện thương hiệu cũng dẫn đến chi phí marketing cao hơn để bù đắp khi triển khai thương mại điện tử xuyên biên giới.

Thứ ba, hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân lực và kinh nghiệm quốc tế. Phần lớn SMEs Việt Nam có quy mô nhỏ, nguồn lực tài chính hạn chế, không đủ ngân sách cho các chiến dịch marketing số dài hạn, thuê nhân sự am hiểu thương mại điện tử xuyên biên giới, hay đầu tư công nghệ quản lý chuỗi cung ứng. Họ thiếu kinh nghiệm và kiến thức chuyên sâu về thị trường quốc tế, các tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định nhập khẩu, và sở hữu trí tuệ, dẫn tới nguy cơ vi phạm pháp luật quốc tế và khó khăn trong đàm phán với đối tác (Nguyễn Bích Thủy, 2025).

Thứ tư, chi phí nền tảng và marketing số cao so với năng lực SMEs. Phí hoa hồng trên đơn hàng, phí lưu kho và chi phí vận hành quảng cáo trả phí trên các nền tảng lớn thường vượt khả năng chi trả của nhiều SMEs Việt Nam. SMEs cũng gặp khó trong phân tích dữ liệu khách hàng và vận hành các công cụ marketing tự động. Những chi phí này trở thành gánh nặng lâu dài, ảnh hưởng đến khả năng duy trì TMĐT xuyên biên giới một cách bền vững.

4. Một số đề xuất

Thứ nhất, xây dựng năng lực logistics xuyên biên giới chuyên biệt cho SMEs. Các trung tâm logistics thương mại điện tử xuyên biên giới cần được phát triển tại những khu vực chiến lược, giúp doanh nghiệp giảm chi phí lưu kho, vận chuyển và rút ngắn thời gian thông quan. Việc đơn giản hóa quy trình thủ tục hải quan điện tử và thực hiện cơ chế một cửa sẽ góp phần giảm thiểu chi phí phát sinh, đồng thời tăng tính cạnh tranh cho các SMEs khi giao thương với thị trường quốc tế.

Thứ hai, tăng cường năng lực marketing và xây dựng thương hiệu trên các nền tảng thương mại điện tử. SMEs cần được hỗ trợ xây dựng hình ảnh thương hiệu số, định vị sản phẩm phù hợp với thị trường đích, đồng thời tối ưu hóa công cụ digital marketing và SEO trên các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới như Amazon, Alibaba, eBay. Việc tham gia các chương trình “Gian hàng quốc gia” trên các nền tảng thương mại điện tử quốc tế, kết hợp với hoạt động livestream bán

hàng xuyên biên giới, sẽ giúp SMEs Việt Nam gia tăng độ tin cậy và khả năng tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu.

Thứ ba, hoàn thiện cơ chế chính sách hỗ trợ và khung pháp lý thương mại điện tử xuyên biên giới. Hoàn thiện cơ chế chính sách hỗ trợ và khung pháp lý thương mại điện tử xuyên biên giới đóng vai trò then chốt trong việc tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho SMEs. Việc rà soát, điều chỉnh quy định hải quan, thuế và các thủ tục kiểm tra chuyên ngành theo hướng minh bạch, đơn giản sẽ giảm rào cản cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi thực hiện giao dịch xuyên biên giới.

5. Kết luận

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang mở ra

cơ hội quan trọng cho các SME tại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế số và toàn cầu hóa. Dữ liệu thực tiễn cho thấy tốc độ tăng trưởng đáng kể cả về quy mô thị trường, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia, doanh thu xuất khẩu B2C lẫn phạm vi tiếp cận các thị trường đích. Tuy nhiên, SMEs Việt Nam vẫn đang đối mặt với các thách thức như chi phí logistics cao, thủ tục thông quan phức tạp, năng lực marketing hạn chế và rào cản về công nghệ nền tảng. Để vượt qua các trở ngại này, việc phát triển hạ tầng logistics số, hỗ trợ marketing số, xây dựng thương hiệu và hoàn thiện khung chính sách thương mại điện tử xuyên biên giới là cần thiết, nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh và khả năng khai thác các hiệp định thương mại tự do ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Amazon (2023). Báo cáo hoạt động của Amazon 2023. Truy cập tại <https://sell.amazon.vn/bao-cao-hoat-dong-amazon-2023>

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2025). Hội nghị tổng kết công tác năm 2024 và triển khai nhiệm vụ năm 2025, Hà Nội.

Huỳnh Diệu Ngân (2025). Thực trạng xuất khẩu qua thương mại điện tử của Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. Truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/thuc-trang-xuat-khau-qua-thuong-mai-dien-tu-cua-viet-nam-31499.html>

Lê Đăng Minh (2025). Tăng cường thương mại điện tử xuyên biên giới của doanh nghiệp nhỏ và vừa: Kinh nghiệm từ Trung Quốc và hàm ý chính sách cho Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. Truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/tang-cuong-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-cua-doanh-nghiep-nho-va-vua-kinh-nghiem-tu-trung-quoc-va-ham-y-chinh-sach-cho-viet-nam-31853.html>

Nguyễn Bích Thủy (2025). Xuất khẩu hàng hóa qua các nền tảng thương mại điện tử của các doanh nghiệp vừa và nhỏ: thực trạng và giải pháp. Tạp chí quản lý nhà nước. Truy cập tại <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/05/14/xuat-khau-hang-hoa-qua-cac-nen-tang-thuong-mai-dien-tu-cua-cac-doanh-nghiep-vua-va-nho-thuc-trang-va-giai-phap/>

Tổng cục Thống kê (2022), Niên giám thống kê 2022. Nhà xuất bản Thống kê.

Access Partnership (2025). Transforming Trade: The E-commerce Revolution in Vietnam. [Online] Available at <https://accesspartnership.com/opinion/transforming-trade-the-e-commerce-revolution-in-vietnam/>

Ding, F., & Campos, J.K. (2017). The Development of Cross Border E-Commerce. International Conference on Transformations and Innovations in Management (ictim-17). DOI:10.2991/ictim-17.2017.37.

Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021), Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. J.Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 16, 2263-2281.

Kawa, A., & Zdrenka, W. (2023), Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. The International Journal of Logistics Management, 35(2).

Liu, X., & Liu, R. (2017), The Comparison and Analysis of China Cross-border E-commerce Business Model. 2017 International Conference on Information Technology and Intelligent Manufacturing.

OECD (2021). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021. OECD Publishing.

Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Jean, R. J. B. (2013). The Internet as an Alternative Path to Internationalization? International Marketing Review, 30(2).

UNCTAD (2021), COVID-19 and E-commerce: A Global Review.

WTO (1998), Work program on electronic commerce, Geneva.

Ngày nhận bài: 20/11/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/12/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/12/2025

THE IMPACT OF CROSS-BORDER E-COMMERCE ON SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM

● **NGO DUONG MINH**

Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

This study examines the recent development of cross-border e-commerce among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam. The findings indicate that cross-border e-commerce has emerged as a significant export channel, enabling SMEs to access global markets, increase revenues, and strengthen their competitiveness within international value chains. Despite these advantages, Vietnamese SMEs continue to face substantial challenges, including high logistics costs, complex customs procedures, limited marketing capabilities, and low levels of brand recognition. The study outlines key policy and institutional measures to enhance SMEs participation in cross-border e-commerce, with the objective of fostering sustainable export growth in the context of the digital economy and the expanding utilization of free trade agreements.

Keywords: SMEs, logistics, export, e-commerce.