

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG, KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.



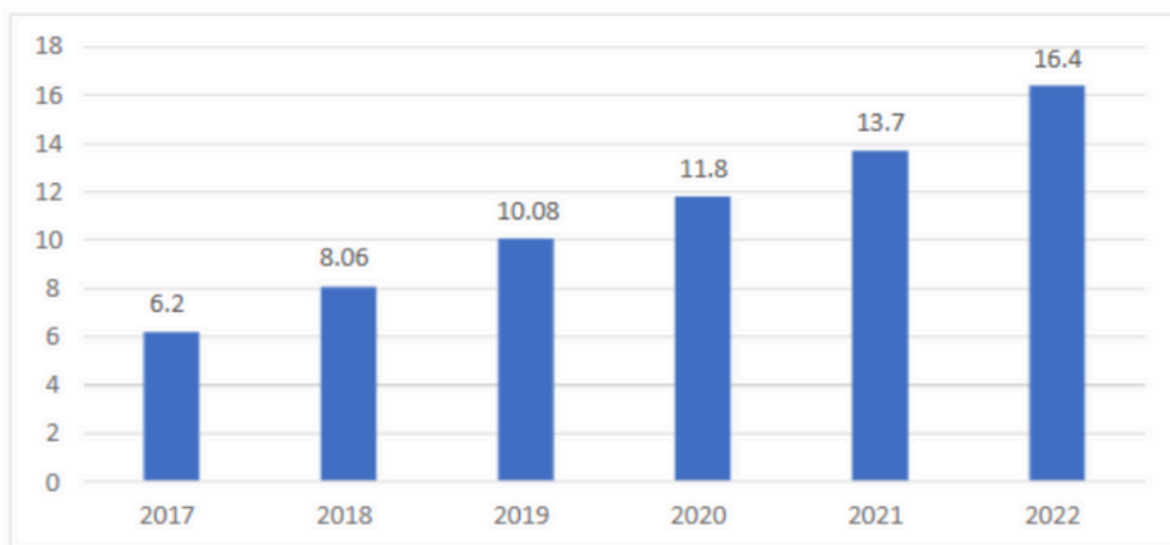
MỤC LỤC

1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA VIỆT NAM	1
1.1. Nền tảng thương mại điện tử	3
1.1.1. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)	4
1.1.2. Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)	6
2. XU HƯỚNG VÀ THÁCH THỨC CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM	10
2.1. Xu hướng của thương mại điện tử tại Việt Nam	11
2.1.1. Thương mại điện tử tương tác bùng nổ	13
2.1.2. Chuyển dịch sang nền tảng di động	16
2.1.3. Thương mại điện tử xuyên biên giới	18
2.1.4. Tối ưu vận hành chuỗi cung ứng, hậu cần và kho vận	20
2.1.5. Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing với KOLs)	22
2.2. Khó khăn, thách thức khi phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam	24
2.2.1. Mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt	24
2.2.2. Thương mại điện tử không phải cuộc chơi ngắn hạn	25
2.2.3. Chi phí tham gia có xu hướng tăng	25
2.2.4. Lòng tin người tiêu dùng	25
2.2.5. Quản lý chất lượng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử	26
2.2.6. Các DNNVV chưa có chiến lược và đầu tư thích đáng cho thương mại điện tử	26
3. GIẢI PHÁP ĐỂ THÚC ĐẨY ÁP DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM.	27

1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA VIỆT NAM

Nền kinh tế số Việt Nam được đánh giá là có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, tổng giá trị hàng hóa (GMV) đạt 23 tỷ USD năm 2022, tăng 28% so với cùng kỳ năm 2021. Trong đó, thương mại điện tử đang trên đà phát triển và trở thành kênh thương mại tiện lợi cho cả người mua và người bán. Theo Báo cáo của Bộ Công Thương, thị trường thương mại điện tử bán lẻ của Việt Nam năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng cả nước; đạt mức tăng trưởng 19,7% so với cùng kỳ năm 2021. (1) Thương mại điện tử đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, trong năm 2022, có 7.893 doanh nghiệp, tổ chức và 2.609 cá nhân đăng ký tài khoản; 660 website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử. (2)

Đơn vị tính: Tỷ USD



*Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số
(các năm 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022)*

(1) Hồng Vinh (08/11/2023). e-Conomy SEA 2023: Kinh tế số Việt Nam tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á. VnEconomy.

(2) Lan Nguyễn (14/01/2023). Doanh thu thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD. Tạp chí Tài chính.

Với sự thay đổi nhanh hướng về chuyển đổi số của doanh nghiệp và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có thể nhận định thương mại điện tử của Việt Nam tiếp tục tiến bước vững chắc và duy trì được sự phát triển nhanh và bền vững cho cả giai đoạn 2016 - 2025. Theo Báo cáo Thương mại điện tử Đông Nam Á năm 2022 của Google, Temasek và Bain&Company, chỉ số tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CARG) của nền kinh tế số Việt Nam năm 2022 là 28% và dự báo mức tăng của giai đoạn 2022 - 2025 là 31%. Trong đó, CARG của thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 tăng 26% và dự báo chỉ số CARG của thương mại điện tử giai đoạn 2022 - 2025 là 37%.

Hoạt động kinh doanh của các ví điện tử cũng tăng trưởng mạnh mẽ. Theo báo cáo của FiinGroup, khối lượng giao dịch qua ví điện tử tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) là 83,5% trong giai đoạn 2018-2023. Thanh toán kỹ thuật số tại Việt Nam bằng điện thoại thông minh phổ biến cao. (3) Tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh ước đạt 73,5% năm 2022, tương đương gần 72,5 triệu người và được dự báo đạt khoảng 82,2 triệu vào năm 2025. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, trong 11 tháng đầu năm 2023, thanh toán qua kênh điện thoại di động nói chung đạt gần 7,13 tỷ giao dịch với giá trị hơn 49,4 triệu tỷ đồng, tăng khoảng 61,1% về số lượng và 11,7% về giá trị... (4) Mặc dù thanh toán trực tuyến tăng trưởng nhanh, đặc biệt là qua hình thức ví điện tử, nhưng theo ước tính, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt (COD) cho mua lẻ hàng hóa trực tuyến tại Việt Nam vẫn ở mức cao, khoảng 73%.



Hệ sinh thái thương mại điện tử đang dần hình thành ở Việt Nam, người tiêu dùng trong nước đã bắt đầu làm quen với thương mại điện tử thông qua các tên tuổi như Shopee, Tik Tok Shop, Lazada, Sendo,.. Vào năm 2023, với quy mô dân số lên tới 98,53 triệu người, trong đó có tới 79,1% % dân số đang sử dụng Internet (VNNETWORK, 2023). Việt Nam đang là thị trường tiềm năng cho phát triển thương mại điện tử nhưng cũng gặp nhiều khó khăn thách thức.

(3) Ngô Huyền (26/06/2024). Hướng đi mới của ví điện tử sau cuộc đua “đốt tiền”. VnEconomy.

(4) Quỳnh Lê (04/01/2024). Giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt năm 2023 đạt khoảng 11 tỷ giao dịch, với giá trị đạt hơn 200 triệu tỷ đồng. Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ.



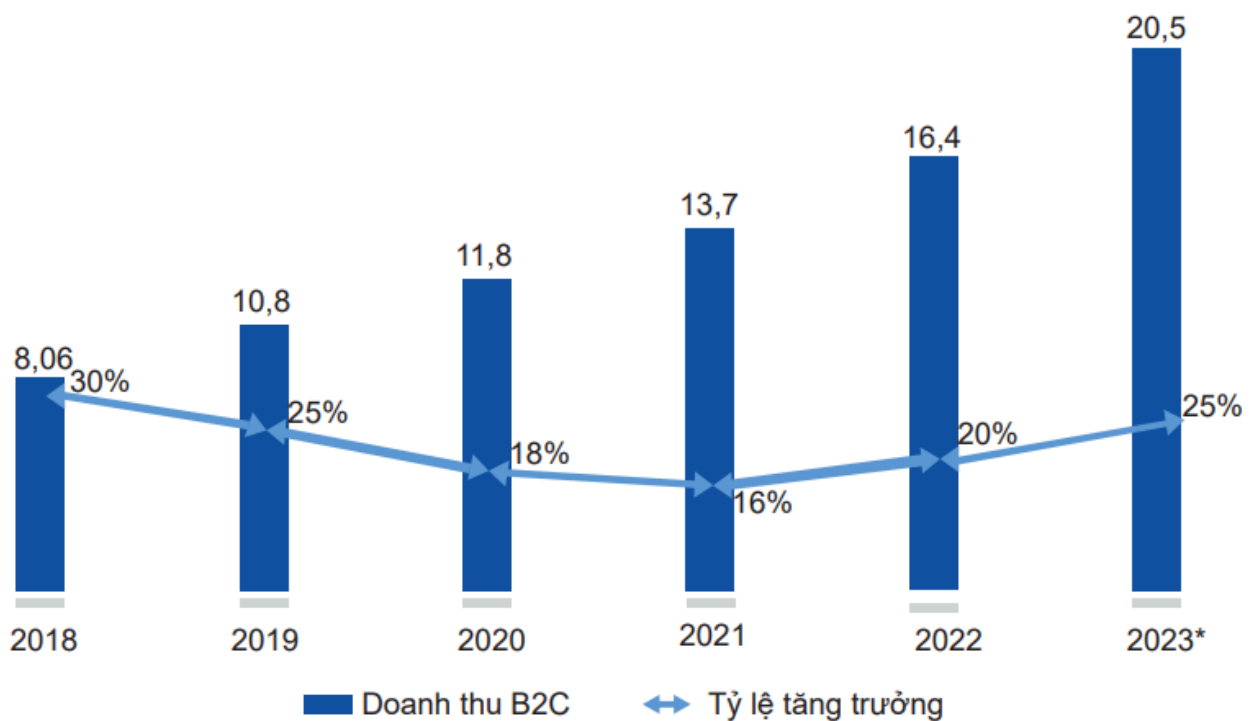
1.1. NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nền tảng thương mại điện tử được chia thành bốn loại dựa trên mô hình kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp, bao gồm: mô hình doanh nghiệp với người tiêu dùng - B2C (Business - to - Consumer); mô hình người tiêu dùng với người tiêu dùng - C2C (Consumer - to - Consumer); mô hình doanh nghiệp với doanh nghiệp - B2B (Business - to - Business) và mô hình chính phủ với doanh nghiệp - G2B (Government - to - Business). Các mô hình này khác nhau về người bán và người tiêu dùng cuối cùng của sản phẩm. Trong quy trình giao dịch hàng hóa, mô hình B2C có các công ty và thương hiệu bán sản phẩm của họ, đồng thời có người tiêu dùng là người dùng cuối cùng của sản phẩm. Mô hình B2B có các công ty ở cả hai phía của quy trình giao dịch, giống hệt với quy trình mua sắm thông thường. Trong mô hình C2C, người tiêu dùng cá nhân có thể mua hoặc bán sản phẩm cho người tiêu dùng cá nhân khác. Mô hình G2B bao hàm việc sử dụng internet cho các hoạt động liên quan tới chính phủ như: mua bán công, thủ tục cấp phép, thuế, hải quan,... Bốn loại hình thương mại điện tử này có những phần chi phối bối cảnh hệ sinh thái thương mại điện tử của Việt Nam, tuy nhiên, nổi bật hơn cả là mô hình B2C và B2B. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ được ban hành ngày 16/05/2014, quy định hình thức thương mại điện tử Việt Nam chia thành bốn dạng chính là website thương mại điện tử, sàn giao dịch thương mại điện tử, website khuyến mãi trực tuyến và website đấu giá trực tuyến.

1.1.1. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

Quy mô thị trường thương mại điện tử B2C tại Việt Nam ngày càng được mở rộng. Nếu như năm 2018, doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 8 tỷ USD, thì đến năm 2019, đã vượt mốc 10 tỷ USD (đạt 10,8 tỷ USD). Doanh thu tiếp tục tăng lên 11,8 tỷ USD vào năm 2020, và 16,4 tỷ USD năm 2022. Với doanh thu đạt tới 20,5 tỷ USD trong năm 2023, tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C chiếm khoảng 7,8- 8% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. (5)

Với tốc độ tăng trưởng 20%/năm, Việt Nam được eMarketer xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới. Khảo sát của Vecom cho thấy, có 23% doanh nghiệp bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử. Shopee và Lazada là hai sàn thương mại điện tử lớn nhất, trong khi đó dù mới hoạt động từ giữa năm 2022 nhưng Tiktok Shop đã trở thành nền tảng thương mại điện tử bán lẻ lớn thứ 3 tại Việt Nam.



Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam năm 2018 - 2023 (tỷ USD)⁷

Cũng theo báo cáo toàn cảnh thị trường sàn bán lẻ trực tuyến năm 2023 của Metric (nền tảng số liệu E-commerce), có 2,2 tỷ đơn vị sản phẩm được giao thành công trên 5 sàn thương mại điện tử lớn nhất tại Việt Nam (gồm Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Tik Tok Shop), tăng 52,3% so với năm 2022. Đây là mức tăng trưởng mạnh nhất trong 3 năm trở lại đây. Trong năm 2023, nhiều hình thức mua sắm mới được phát triển mạnh mẽ, điển hình là xu hướng livestream (bán hàng phát trực tiếp) và bán hàng đa kênh đã đem lại doanh thu khổng lồ cho các nhà bán hàng chuyên nghiệp.

(5) Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (28/02/2024). Cơ hội lớn nhưng cũng nhiều thách thức cho thương mại điện tử năm 2024. Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương.

Theo báo cáo e-Conomy SEA 2022 của Google, Temasek, Bain & Company, Việt Nam là quốc gia nằm trong top có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong khu vực Đông Nam Á về mua sắm trực tuyến. Dự báo doanh thu và sản lượng bán ra trên các sàn bán lẻ trực tuyến B2C Việt Nam tiếp tục tăng mạnh trong năm tới có thể đạt 650 ngàn tỷ đồng vào năm 2024. (6) Trong đó, 5 sàn thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam có thể đạt hơn 310 ngàn tỷ đồng vào năm 2024, tăng trưởng 35% so với năm 2023. Đây là mức tăng trưởng lớn nhất trong 3 năm trở lại đây. Ba ngành hàng đứng đầu về doanh thu và số lượng bán gồm: Làm đẹp, Nhà cửa - Đời sống và Thời trang nữ, là những ngành hàng có sản phẩm với vòng đời ngắn, tỉ lệ mua cao. Top 10 doanh nghiệp có doanh thu cao nhất hiện nay trên 5 sàn thương mại điện tử đều là những Shop Mall, tập trung ở 2 ngành hàng chính là làm đẹp và điện tử.

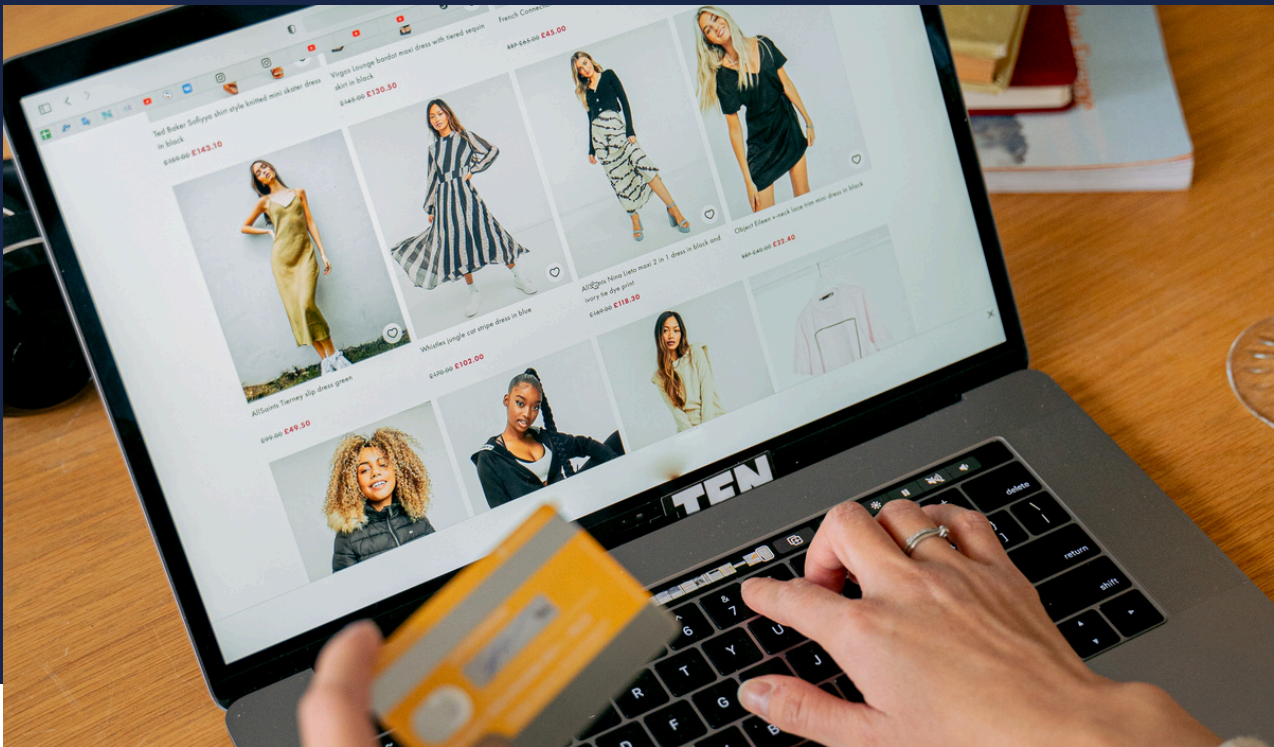


Theo báo cáo được TikTok thực hiện về hành vi mua sắm của người dùng tại Việt Nam trong mùa lễ hội năm 2023, có tới 69% người dùng ưu tiên xem video dạng ngắn để tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ; 84% người dùng bị thuyết phục để mua sản phẩm và dịch vụ có thương hiệu. Có khoảng 61 triệu người dân tham gia mua sắm qua thương mại điện tử, đưa giá trị mua sắm trung bình của mỗi người dân đạt 300 USD/người/năm.

Thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đã hình thành các hệ thống cung ứng dịch vụ cho thị trường bao gồm: dịch vụ nền tảng công nghệ hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử, hệ thống thanh toán trực tuyến an toàn, các dịch vụ marketing, truyền thông tiếp thị trực tuyến, dịch vụ chuyển phát... Sự kết nối và chia sẻ của các hệ thống cung ứng dịch vụ này ngày càng giúp tối ưu quy trình liên kết giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng. Đây là nền tảng để thương mại điện tử có thể tiếp tục phát triển trong năm 2024.

1.1.2. Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

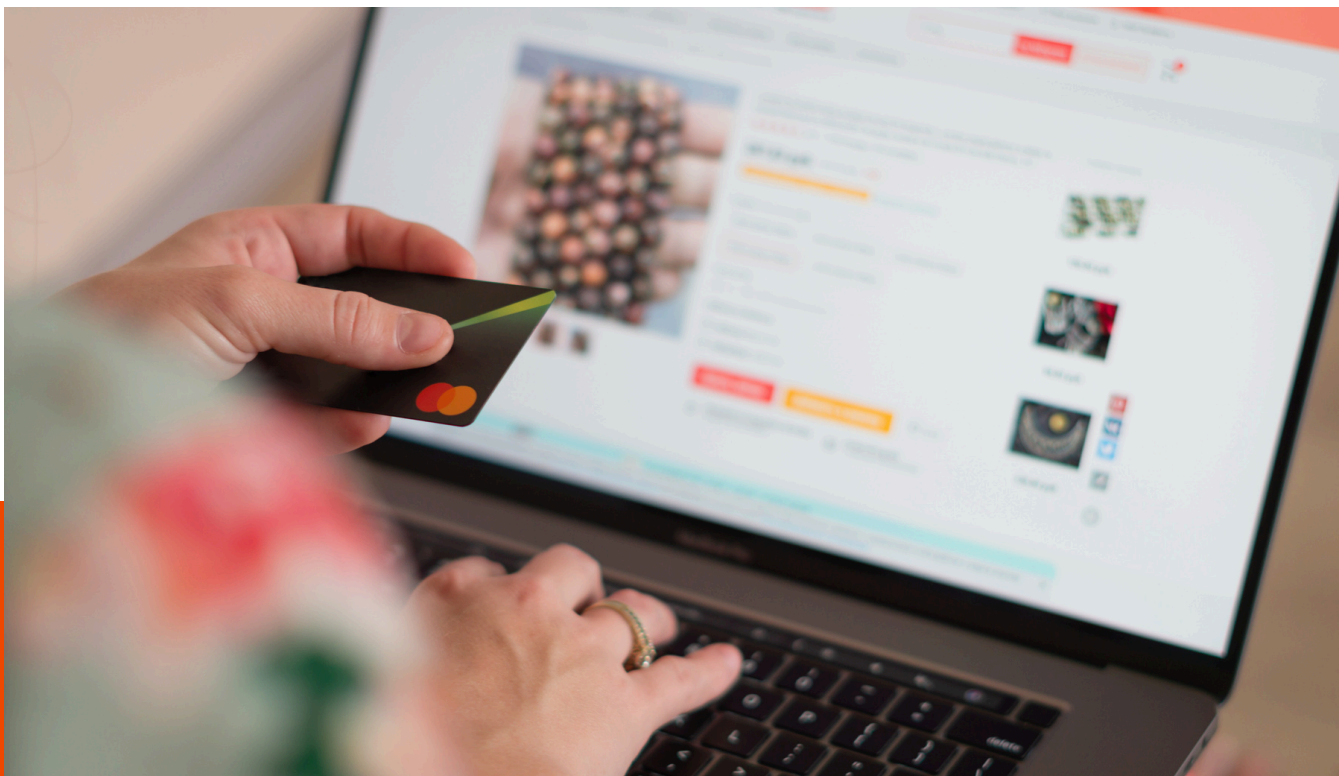
Trong thời gian qua Việt Nam được coi là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển về internet và viễn thông cao nhất trên thế giới cùng với đó là nền kinh tế phát triển năng động và hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, thương mại điện tử B2B vẫn còn nhiều mới mẻ đối với các doanh nghiệp và hiệu quả khai thác mô hình này chưa thực sự cao tại một nền kinh tế năng động và trỗi dậy mạnh mẽ như Việt Nam.



Trước hết có thể nhận thấy rằng, các website thương mại điện tử B2B của Việt Nam, hiện nay, được hầu hết xây dựng và vận hành theo mô hình alibaba.com của Trung Quốc mà không có chiến lược riêng phù hợp với thực tế các doanh nghiệp Việt Nam. Với cách thức thu phí từ các thành viên làm doanh thu chính của các sàn giao dịch B2B như hiện nay cho thấy sự đơn điệu về tầm nhìn cũng như hoạt động đầu tư xây dựng và vận hành kỹ thuật còn manh mún của các sàn giao dịch. Việc đạt được thỏa thuận cuối cùng để đi đến ký kết các hợp đồng mới từ các đối tác, đặc biệt là các đối tác nước ngoài thông qua sàn giao dịch là không đơn giản mà cần có sự hỗ trợ rất nhiều từ sàn giao dịch thương mại điện tử B2B trong việc xúc tiến thương mại và các hỗ trợ kỹ thuật liên quan khác cho hoạt động kinh doanh. Mặc dù các sàn giao dịch có mô hình giống với alibaba.com nhưng thực tế nhiều hỗ trợ kỹ thuật liên quan lại không đầy đủ và các dịch vụ hỗ trợ xác thực thông tin, ký kết hợp đồng điện tử chưa thực sự khiến doanh nghiệp tham gia sàn yên tâm.

Hơn nữa, các sàn giao dịch B2B ở Việt Nam mới được biết đến là địa chỉ đầu tiên tạo cơ hội để các doanh nghiệp tìm đến với nhau. Tiềm năng phổ biến nhất của các sàn giao dịch B2B hiện nay cũng chỉ giới hạn ở việc đăng tải các nhu cầu mua bán của các thành viên. Do có sự phát triển nhất định trong thời gian vừa qua nên bước đầu các sàn giao dịch đã có sự phân loại đối tượng tham gia giao dịch và chủng loại hàng hóa nhưng hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp trong đàm phán để tiến tới ký kết hợp đồng, thực hiện và trợ giúp sau hợp đồng chưa thực sự được quan tâm đúng mức. Trong khi với không ít doanh nghiệp, hình thức ứng dụng sàn giao dịch thương mại điện tử B2B mới chỉ là thư điện tử để trao đổi thông tin hàng hóa. Có thể thấy rằng việc đàm phán hợp đồng hiện vẫn chưa thực sự phổ biến. Các doanh nghiệp vẫn sử dụng các công cụ truyền thống trong giao dịch thương mại với bán hàng, khách hàng và đối tác như điện thoại, fax và gặp gỡ trực tiếp.

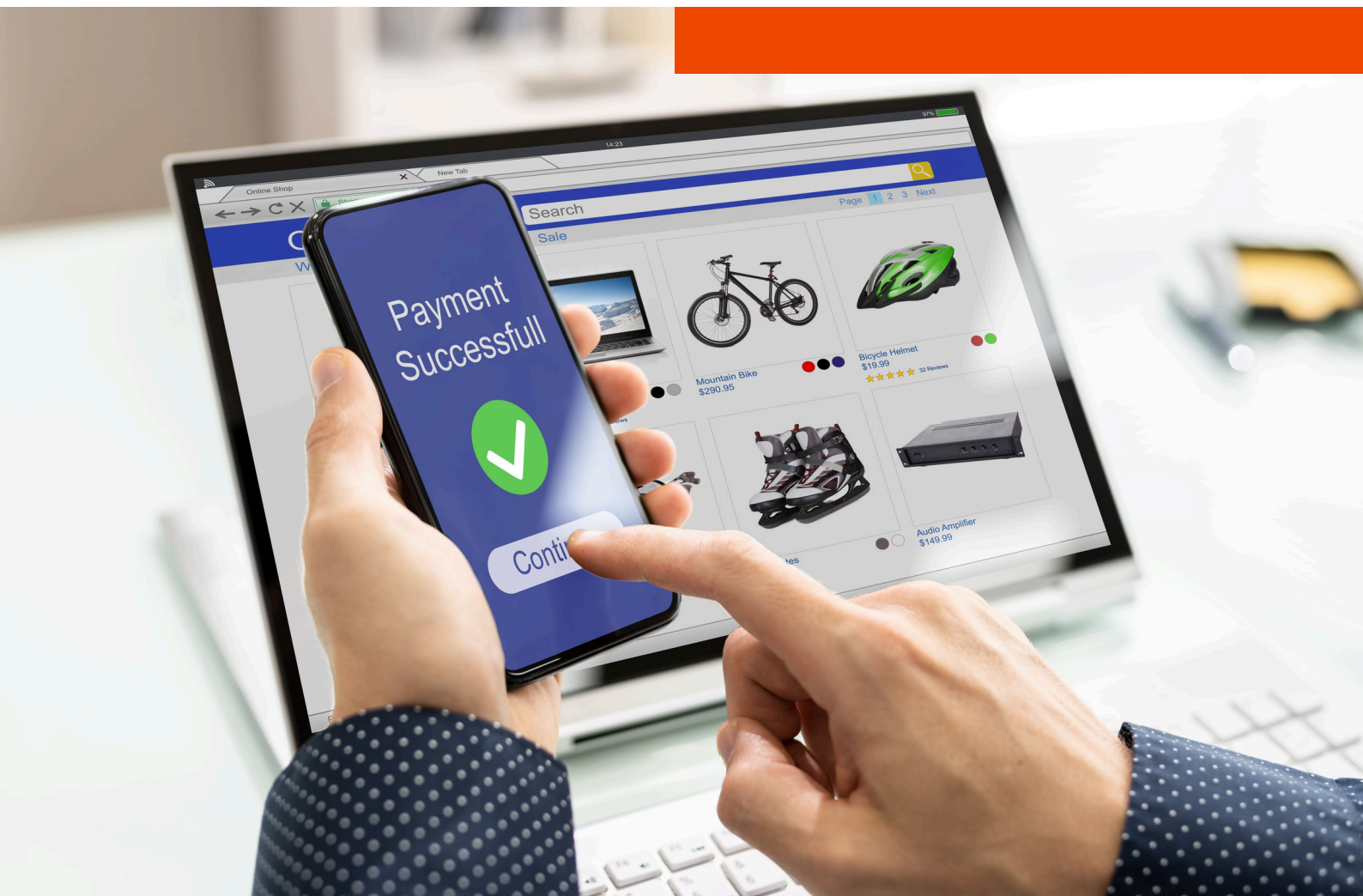
Có thể thấy rằng, mô hình hoạt động của các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B hiện nay ở Việt Nam đều khá giống nhau. Theo đó, các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B đều có một vị trí trên sàn cho các doanh nghiệp tham gia quảng bá, giới thiệu hoạt động sản xuất; xây dựng các chuyên mục chào mua hàng hóa, chào bán hàng hóa cho các doanh nghiệp; danh mục hàng hóa chủ yếu là tổng hợp đủ các loại sản phẩm. Mặc dù đã có nhiều sàn giao dịch có chiến lược hướng đến việc thu hút cả cộng đồng doanh nghiệp nước ngoài nhưng thực tế tình trạng chung đó là sau khi hoạt động sôi nổi một thời gian thì các sàn giao dịch đã đi vào bế tắc và phải đóng cửa hoạt động trước sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường cung ứng dịch vụ thương mại điện tử B2B. Có sàn giao dịch do không duy trì được mô hình ban đầu nên đã chuyển từ mô hình thương mại điện tử B2B sang mô hình thương mại điện tử B2C. Bên cạnh đó, cũng có không ít sàn giao dịch thương mại điện tử B2B chỉ tồn tại mang tính hình thức mà không tiến hành giao dịch thực sự. Thực tế chung của các sàn là thiếu nội dung thông tin cập nhật, hình ảnh không thay đổi trong thời gian dài, không ít sàn giao dịch còn sao chép nội dung chào hàng, hình ảnh sản phẩm lẫn nhau tạo nên tính chung chung và không có điểm nhấn. Đây là thực trạng hoạt động không hiệu quả của các sàn giao dịch B2B trong suốt thời gian dài vừa qua do chính các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và tổ chức thực hiện.



Sự thiếu hụt về tầm nhìn dài hạn trong cuộc đua thu hút doanh nghiệp tham gia sàn đã làm hạn chế khả năng đầu tư chuyên nghiệp cũng như có các chương trình marketing hiệu quả. Các chương trình quy mô nhỏ rất khó có thể duy trì sàn giao dịch hoạt động lâu dài bởi tính xác thực của thông tin hàng hóa được cập nhật trên sàn giao dịch cũng ảnh hưởng đến sự tham gia của các doanh nghiệp thành viên và các đối tác. Chỉ khi thu hút được nhiều doanh nghiệp tham gia, sàn giao dịch mới có thể hoạt động theo hướng chuyên nghiệp được.

Trong thời gian qua, hàng loạt các cổng thương mại điện tử B2B khác của các tổ chức doanh nghiệp tư nhân, cổ phần đã được ra đời. Các sàn giao dịch khá phong phú về mô hình đã phần nào góp phần thúc đẩy sự phát triển thương mại trong nước. Tuy nhiên, sự đầu tư thiếu chiến lược, thiếu cách khai thác có hiệu quả đã khiến cho các sàn giao dịch B2B không khẳng định được vai trò và uy tín của mình trên thị trường. Sàn gophatdat.com giải thể sau một thời gian hoạt động sôi nổi, với hơn 17.000 thành viên trong 23 lĩnh vực và khoảng 9.000 chủng loại sản phẩm, cùng tình trạng không truy cập được của nhiều sàn như vietgo.com, b2bvietnam.com, vietnamb2b.com, daugia247.com, marofin.com... phần nào đã phản ánh được thực tế hoạt động khó khăn của các sàn thương mại điện tử B2B ở Việt Nam. (7) Sự phát triển cầm chừng và dẫn đến phá sản của các sàn thương mại điện tử B2B thời gian qua có nhiều nguyên nhân lý giải, nhưng nguyên nhân chính đó là các sàn không có nhiều khách hàng và không thể thu phí thành viên, từ đó các sàn không có nguồn thu và dẫn đến hiệu quả hoạt động không như kỳ vọng.

Các sàn thương mại điện tử B2B để tập hợp được đông đảo cộng đồng doanh nghiệp tham gia giao dịch trong thời gian tới tại Việt Nam sẽ còn phải nỗ lực nhiều hơn để có thể hoạt động thành công. Các sàn cần hỗ trợ thành viên lập gian hàng riêng để có thể gửi riêng cho những khách hàng mục tiêu những mẫu thiết kế sản phẩm mới, sản phẩm chiến lược cũng như các chính sách ưu đãi mà nhà xuất khẩu dành cho đối tác tiềm năng, cần bảo vệ tốt doanh nghiệp trong các vấn đề về bản quyền, sở hữu trí tuệ liên quan đến mẫu mã, hình ảnh sản phẩm, hàng hóa và thương hiệu CT.



Như vậy, để trở thành một sàn giao dịch thương mại điện tử B2B đúng nghĩa và hoạt động có hiệu quả thì các sàn giao dịch B2B của Việt Nam cần khắc phục những điểm yếu và hạn chế của mình. Sự thật xây dựng sàn giao dịch theo phong trào và các doanh nghiệp tham gia cũng chạy không có định hướng, chiến lược rõ ràng thì khó để khẳng định uy tín hoạt động của sàn giao dịch trong cộng đồng các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

2. XU HƯỚNG VÀ THÁCH THỨC CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Trong vài thập kỷ gần đây, TMĐT được công nhận là một công cụ để quản lý các mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như phục vụ nhu cầu mua sắm thông minh cho người tiêu dùng. Cốt lõi của TMĐT là công nghệ thông tin và truyền thông đang gia tăng sức ảnh hưởng của TMĐT đến nền kinh tế cũng như hiệu suất kinh doanh của các doanh nghiệp trên toàn cầu. TMĐT đang đứng trước sự chuyển đổi về kỹ thuật số để trở thành một hình thức hoạt động thương mại chính trong thế kỷ 21. Bên cạnh đó, TMĐT cung cấp một nền tảng cạnh tranh bình đẳng giữa các DNNVV với các doanh nghiệp lớn. Phần lớn các DNNVV ở các quốc gia trên thế giới đang gia tăng việc áp dụng TMĐT nhằm đạt được sự tăng trưởng tối đa trong kinh doanh.

Năm 2024, tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử toàn cầu ước đạt 6,3 nghìn tỷ USD, tăng 17% so với năm 2023. Đáng chú ý, trong khi các quốc gia phát triển chiếm 55% thị phần thương mại điện tử toàn cầu, còn các nền kinh tế đang phát triển chiếm 45% (năm 2022, thị phần là 37%). Điều này cho thấy tốc độ tăng trưởng ấn tượng của ngành này, với mức tăng trưởng hàng năm ước tính khoảng 14% từ năm 2021 đến 2023. Thị trường thương mại điện tử lớn nhất hiện nay là Trung Quốc, với giá trị gần 1,9 nghìn tỷ USD, tiếp theo là Hoa Kỳ và Ấn Độ.

Khoảng 2,14 tỷ người dùng đã mua sắm trực tuyến toàn cầu vào năm 2023, tăng từ 1,66 tỷ người vào năm 2021. Để đi trước đối thủ buộc lòng các doanh nghiệp phải bắt kịp các xu hướng thương mại điện tử để tiếp cận và điều chỉnh chiến lược. Nếu không theo kịp các xu hướng thương mại điện tử mới, doanh nghiệp sẽ có nguy cơ bị tụt lại phía sau rất nhiều.

2.1. Xu hướng của thương mại điện tử tại Việt Nam



Để thúc đẩy TMĐT phát triển, thời gian qua, Chính phủ ban hành nhiều cơ chế, chính sách nhằm cụ thể hóa chủ trương này. Điển hình là Quyết định số 645/2020/QĐ-TTg, ngày 15/5/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025. Mục tiêu của Kế hoạch là đến năm 2025, đưa TMĐT trở thành một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của cuộc CMCN 4.0 được ứng dụng rộng rãi để tăng hiệu quả của chu trình kinh doanh, góp phần hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp (DN), đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu.

Kế hoạch cũng đưa ra mục tiêu cụ thể đến năm 2025 có 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đạt trung bình 600 USD/người/năm; doanh số TMĐT B2C (tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến) tăng 25%/năm, đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước; thanh toán không dùng tiền mặt trong TMĐT đạt 50%; 80% website TMĐT có tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến; 40% DN tham gia hoạt động TMĐT trên các ứng dụng di động; 1.000.000 lượt DN, hộ kinh doanh, cán bộ quản lý nhà nước, sinh viên được tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng ứng dụng TMĐT...

Theo đó, Nghị định số 91/2022/NĐ-CP bổ sung Khoản 8 Điều 27: Tổ chức được thành lập và hoạt động theo pháp luật Việt Nam là chủ sở hữu sàn TMĐT trách nhiệm cung cấp đầy đủ, chính xác và đúng hạn theo quy định cho cơ quan thuế thông tin của thương nhân, tổ chức, cá nhân có tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên sàn giao dịch TMĐT bao gồm: Tên người bán hàng, mã số thuế hoặc số định danh cá nhân hoặc chứng minh nhân dân hoặc căn cước công dân hoặc hộ chiếu, địa chỉ, số điện thoại liên lạc; doanh thu bán hàng thông qua chức năng đặt hàng trực tuyến của sàn. Xây dựng giải pháp, lộ trình cung cấp thông tin theo hình thức điện tử từ các sàn giao dịch TMĐT đến cơ quan thuế nhằm mục đích xây dựng cơ sở dữ liệu về quản lý thuế theo rủi ro, đảm bảo yêu cầu về bảo mật thông tin theo quy định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của sàn giao dịch TMĐT...

Đặc biệt, nhằm bảo đảm hoạt động TMĐT được minh bạch, lành mạnh, bảo vệ hiệu quả quyền và lợi ích hợp pháp của DN và người tiêu dùng, ngày 29/3/2023, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 319/2023/QĐ-TTg phê duyệt Đề án về chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT đến năm 2025. Đề án trên được Chính phủ phê duyệt kỳ vọng tạo sự chuyển biến mạnh mẽ về nhận thức của các cấp, ngành, người dân và DN nhằm tự giác, chấp hành tốt chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước trong công tác chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng. Từ đó, giúp nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động TMĐT, tạo niềm tin trong hoạt động giao dịch, mua bán trực tuyến.

Đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi sâu sắc nhu cầu và thói quen mua hàng của khách hàng theo hướng chuyển từ tương tác trực tiếp, truyền thống sang tương tác gián tiếp, trực tuyến nhiều hơn. Thương mại điện tử góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy dòng chảy hàng hóa và dịch vụ, hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là DNNVV, tìm kiếm cơ hội sản xuất và kinh doanh hiệu quả trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và sự lan tỏa của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Để theo kịp làn sóng thương mại điện tử, các DNNVV ở Việt Nam đã rất linh động thay đổi để tranh thủ cơ hội trong thời điểm vàng, các xu hướng phát triển của các DNNVV trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam bao gồm:

2.1.1. Thương mại điện tử tương tác bùng nổ

Người dùng internet ngày càng tăng. Tại khu vực Đông Nam Á, năm 2019, lượng người truy cập internet đạt 360 triệu người, và sang năm 2020 là 400 triệu người. Tại Việt Nam, số người sử dụng internet, mạng xã hội lớn và ngày càng tăng; theo thống kê, đến tháng 1/2020, Việt Nam có số người sử dụng internet lên đến 77 triệu người dùng (chiếm 79,1% dân số). Mạng xã hội cũng trở thành nền tảng quan trọng với hơn 70 triệu người tham gia, đem lại cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp trong môi trường số hóa. (8) Việt Nam là quốc gia đứng thứ 18 thế giới về tỷ lệ người dân sử dụng internet và là một trong 10 nước có lượng người dùng Facebook và YouTube cao nhất thế giới. Với lượng người sử dụng mạng xã hội khá cao và ngày càng tăng, mạng xã hội trở thành kênh mua bán trực tuyến chủ yếu của thương mại điện tử. Theo nghiên cứu từ Rakuten Viber chỉ ra rằng trung bình một người Việt Nam trưởng thành dành khoảng ít nhất 2 tiếng rưỡi mỗi ngày để truy cập mạng xã hội, hầu hết mọi người từng ít nhất một lần mua sắm qua Facebook, Zalo... (9) Mạng xã hội không còn đơn thuần là công cụ đáp ứng nhu cầu giao tiếp mà dần trở thành nơi con người làm việc, trao đổi mua bán, là công cụ đắc lực giúp các thương hiệu, nhà bán hàng lẫn các sàn thương mại điện tử tăng trưởng bền vững, đặc biệt là với các DNNVV. Trong đó, Facebook là kênh bán hàng online được nhiều nhà bán lẻ lựa chọn bởi lượng người dùng nền tảng này rất “khủng”. Bên cạnh Facebook, Zalo là mạng xã hội đang được người Việt Nam ưa chuộng, kênh tương tác này đã cán mốc hơn 100 triệu người dùng. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp kinh doanh thời trang, mỹ phẩm... đã thu được lợi nhuận khổng lồ khi triển khai bán hàng trên nền tảng Zalo. Instagram cũng là kênh mua sắm được đánh giá là thú vị khi người dùng có cơ hội được trải nghiệm trực quan sản phẩm họ yêu thích. Người dùng cũng có thể tình cờ bắt gặp những sản phẩm mới, từ đó phát sinh nhu cầu và mua sắm nếu được tư vấn, giải thích và chào mời đúng lúc.



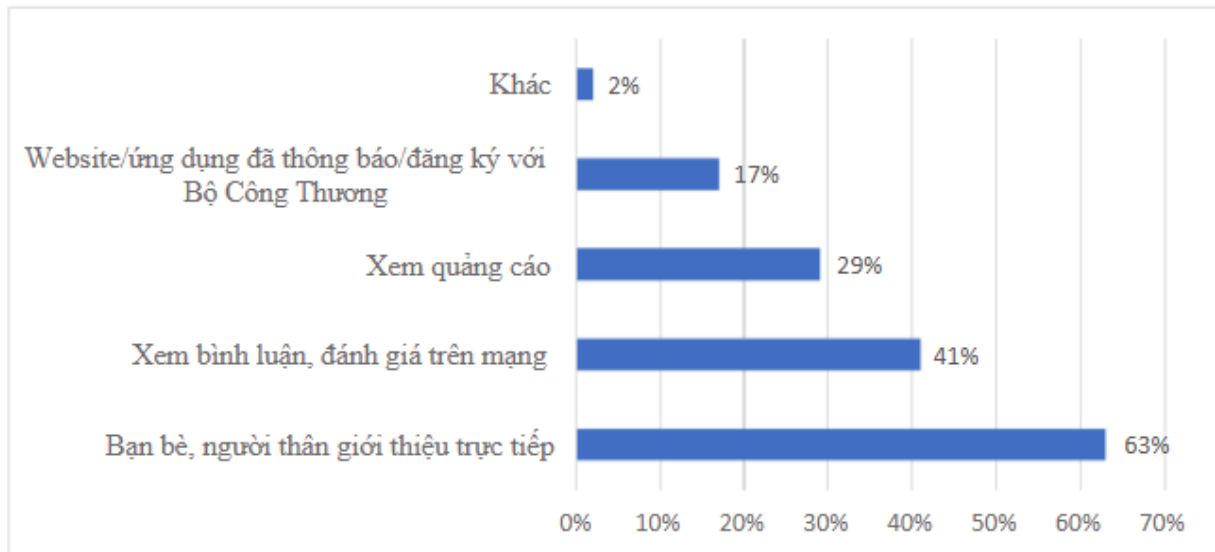
(8) VNNETWORK (20/10/2023). Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển. VNNETWORK.

(9) Minh Đức (19/10/2023). Trung bình người dùng Việt Nam dùng khoảng 2 tiếng rưỡi mỗi ngày cho mạng xã hội và nhắn tin. VTVOnline.

Đối với những DNNVV bắt đầu kinh doanh với vốn ít, quy mô nhỏ thì bán hàng trên mạng xã hội là sự lựa chọn hoàn hảo. Các DNNVV đã và đang khai thác khá hiệu quả kênh thương mại điện tử tương tác này. Theo thống kê của Cục thương mại điện tử và kinh tế số, các kênh mua sắm trực tuyến phổ biến bao gồm: Website thương mại điện tử/sàn giao dịch thương mại điện tử (78%), Diễn đàn, mạng xã hội (42%), Các ứng dụng di động (47%), và hình thức khác (2%) (Cục thương mại điện tử và kinh tế số, 2022). Sự bùng nổ của mạng xã hội như Facebook, Zalo... kéo theo sự phát triển hình thức thương mại điện tử tương tác. Sự kết hợp giữa thương mại điện tử và các nền tảng mạng xã hội đã tăng tương tác giữa người bán và người mua. Xu hướng này khuyến khích sự trao đổi, chia sẻ giữa những người dùng khi trải nghiệm giao dịch mua bán trên mạng xã hội. thương mại điện tử tương tác cho phép doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu về sự yêu thích của khách hàng và tăng cơ hội gắn gũi, thân thiết với khách hàng bằng cách kết nối và xây dựng cộng đồng.



Lý do lựa chọn một trang website hoặc ứng dụng để mua hàng qua mạng



Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021)

Theo thống kê trong Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021, trong số các lý do lựa chọn một trang website hoặc ứng dụng để mua hàng qua mạng thì lý do: “Xem bình luận, đánh giá trên mạng” đứng thứ hai với tỷ lệ 41%. Như vậy, hành vi của người mua sắm trực tuyến đang dần có sự dịch chuyển từ tham khảo ý kiến bạn bè, đồng nghiệp, người thân... sang hình thức tham khảo ý kiến đánh giá, bình luận trên mạng. Người tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải lắng nghe, giải đáp nhanh chóng qua đa phương tiện cho người dùng. Các doanh nghiệp cần tăng tương tác với website thương mại điện tử thông qua các cài đặt như: cài nút gọi điện thoại trên website; cài chat online; chèn bản đồ Google Maps; thu thập danh sách email, Facebook, Zalo liên hệ của khách hàng để dễ dàng tiếp cận làm quen, chuyển hóa tâm thức khách hàng bằng các dịch vụ email marketing có hỗ trợ gửi email, tin nhắn tự động; tạo không gian tương tác cho người dùng để trao đổi ý kiến, quan điểm, phát biểu cảm nhận của họ về sản phẩm/dịch vụ hoặc doanh nghiệp. Như vậy, từ góc độ kinh doanh, các nền tảng thương mại điện tử tương tác là một cách tuyệt vời để thu hút các đối tượng mục tiêu và cuối cùng là chuyển đổi họ thành khách hàng hoặc thậm chí là những người ủng hộ của doanh nghiệp.

2.1.2. Chuyển dịch sang nền tảng di động

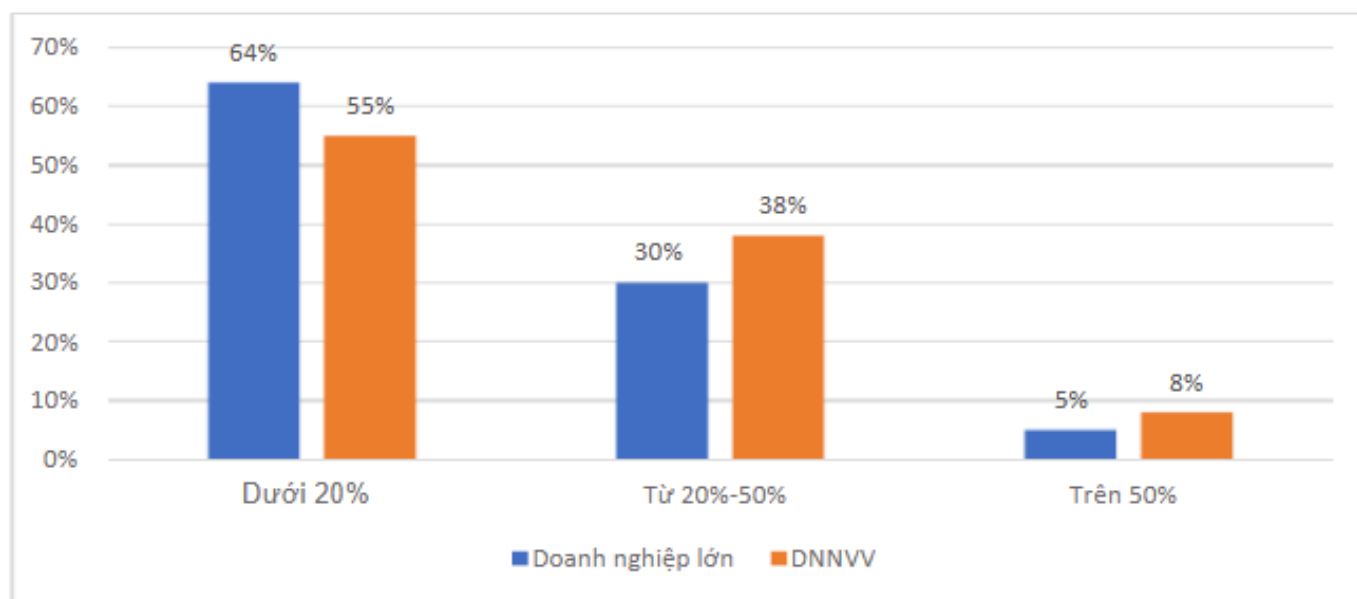
Năm 2021, Việt Nam có khoảng hơn 61,37 triệu người, tương đương tỷ lệ 64% dân số đang sở hữu smartphone và nằm trong top 10 quốc gia có nhiều người dùng smartphone nhất trên thế giới. (10) Việt Nam được đánh giá là một thị trường thương mại điện tử tăng trưởng cao trong khu vực Đông Nam Á, xu hướng phát triển thương mại điện tử trên nền tảng di động là điều tất yếu với nhiều ứng dụng sẽ phát triển mạnh trong thời gian tới. Điện thoại di động trở thành phương tiện điện tử thường được sử dụng để đặt hàng trực tuyến vì tính hữu ích của chúng khi lượng người sử dụng ngày càng nhiều hơn. Ngoài ra, giới trẻ ngày nay có thói quen kết nối internet, sử dụng điện thoại, máy tính bảng để xem hàng, mua hàng và ít lui tới cửa hàng bán lẻ... nên việc đầu tư kênh bán hàng di động sẽ hiệu quả hơn và trở thành xu hướng trong phát triển thương mại điện tử. Theo thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, nền tảng di động ngày càng được phổ biến để mua bán trực tuyến với tỷ lệ đặt hàng trực tuyến bằng ứng dụng di động đạt tới 87% năm 2020. Điện thoại thông minh trở thành công cụ quan trọng trong môi trường thương mại điện tử, mạng điện thoại di động truyền tải thông tin đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng hơn nhiều so với trên các thiết bị cố định, như máy tính cá nhân. Với xu hướng này, doanh nghiệp thương mại điện tử đang tập trung xây dựng các website tương thích với smartphone, máy tính bảng (mobile site), phát triển ứng dụng di động (mobile app), giúp cho các website thương mại điện tử, sàn thương mại điện tử, website khuyến mãi trực tuyến tiếp cận dễ dàng hơn với đông đảo người tiêu dùng.



(10) Dân trí (03/06/2021). Việt Nam lọt top 10 quốc gia có nhiều người dùng smartphone nhất thế giới. Dân trí.

Tuy nhiên, việc ứng dụng tốt các nền tảng di động vẫn chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp lớn có quy mô, chiến lược và nguồn lực. Xét về tổng thể chung trong cả nước thì đa số doanh nghiệp, đặc biệt là các DNNVV, vẫn chưa thực sự sẵn sàng cho sự thay đổi này. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư thương mại điện tử của các DNNVV còn khá thấp, chưa tương xứng tiềm năng khai thác của thị trường. Tỷ lệ DNNVV đầu tư cho nền tảng di động ở mức dưới 20% tổng vốn đầu tư cho thương mại điện tử lên tới 64%, với mức đầu tư từ 20%-50% tổng vốn đầu tư cho thương mại điện tử thì tỷ lệ DNNVV chiếm 30% và chiếm trên 50% tổng vốn đầu tư cho thương mại điện tử chỉ đạt 5%. Như vậy, để đáp ứng yêu cầu của xu hướng này, các DNNVV cần nâng mức đầu tư cho xây dựng và vận hành website/ ứng dụng di động để tận dụng “cơ hội vàng” khai thác thị trường.

Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư thương mại điện tử phân theo quy mô doanh nghiệp năm 2020



Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021)

2.1.3. Thương mại điện tử xuyên biên giới

Thương mại điện tử giúp người tiêu dùng thông qua internet để mua sắm tại các thị trường quốc tế và trở thành “người tiêu dùng toàn cầu”, đồng thời, giúp cho các cá nhân, doanh nghiệp dễ dàng hơn khi giới thiệu và giao sản phẩm của mình đến tay khách hàng quốc tế. Thương mại điện tử xuyên biên giới được phát triển trên nền tảng thương mại quốc tế truyền thống kết hợp với thương mại điện tử đang trở thành trào lưu của các quốc gia có nền tảng thương mại điện tử phát triển như: Mỹ, Trung Quốc, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc... và lan rộng tới các quốc gia đang phát triển trong khu vực Đông Nam Á như: Indonesia, Thái Lan, Việt Nam... Các doanh nghiệp nước ngoài coi thị trường thương mại điện tử Việt Nam là “mảnh đất màu mỡ”, họ đầu tư bài bản và khá thành công trên thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Theo thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, người tiêu dùng Việt Nam mua hàng qua các website nước ngoài trong năm 2019 đạt 29% và tăng lên 36% trong năm 2020; người tiêu dùng mua hàng của người bán nước ngoài thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 đạt 41%. (11) Các DNNVV Việt Nam cũng đã, đang tìm thị trường xuất khẩu trên sàn thương mại điện tử. Nhiều DNNVV của Việt Nam đã xuất khẩu thành công nhờ các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới như Alibaba.com của Tập đoàn Alibaba, của Trung Quốc. Các sàn thương mại điện tử đã giúp các DNNVV giảm rất nhiều chi phí mà bình thường không thể làm được, không cần tham dự các triển lãm trên thế giới để “chào hàng” nhưng vẫn nhanh chóng có được khách hàng. Sàn thương mại điện tử đã được các doanh nghiệp Việt Nam khai thác làm nền tảng để đưa sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng, khách hàng và các đối tác nhập khẩu ở nhiều nước trên thế giới.



(11) Cục TMDT và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2021), Sách trắng TMDT Việt Nam.

Cơ hội kinh doanh xuyên biên giới không còn là “đặc quyền” của các doanh nghiệp lớn mà các DNNVV cũng có cơ hội tham gia nhờ sự đa dạng về: mô hình hoạt động, đối tượng tham gia, quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của hạ tầng internet và ứng dụng công nghệ hiện đại. Thương mại điện tử xuyên biên giới không những tạo cơ hội cho doanh nghiệp nâng cao doanh số bán hàng, mà qua đó còn tìm kiếm mô hình hoạt động kinh doanh linh hoạt, tiết giảm chi phí, tối ưu nguồn lực để tiếp cận chuỗi cung ứng toàn cầu. Đặc biệt, thương mại điện tử xuyên biên giới có thể sẽ mở ra cơ hội xuất khẩu cho các sản phẩm nông sản nói chung và các sản phẩm khác vốn là thế mạnh của Việt Nam, nhất là khi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) đã chính thức có hiệu lực. Mặc dù đã nhận thức được lợi ích của việc mở rộng kinh doanh ra thị trường quốc tế thông qua thương mại điện tử, nhưng nhiều doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các DNNVV, vẫn còn chần chừ vì chưa thực sự làm quen với các khái niệm và thủ tục liên quan đến xuất khẩu qua thương mại điện tử xuyên biên giới, cũng như thiếu kiến thức lẫn kỹ năng trong lĩnh vực này. Bên cạnh đó, để khai thác được hiệu quả thương mại điện tử xuyên biên giới, doanh nghiệp cần đầu tư nguồn lực để thay đổi, ứng dụng các giải pháp công nghệ số, bởi chúng ta không chỉ cạnh tranh với các nước tiên tiến mà thị trường nước ngoài cũng khó tính hơn trong nước. Như vậy, để hàng hóa Việt Nam kết nối hiệu quả với thị trường toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam cần mở rộng kênh kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử cả trong nước và quốc tế bên cạnh kênh bán hàng truyền thống. Ngoài những giải pháp từ cơ quan quản lý thì mấu chốt là các doanh nghiệp phải thực sự vào cuộc, thích ứng với xu hướng thương mại điện tử xuyên biên giới, các doanh nghiệp cần có kế hoạch kinh doanh hiệu quả, đáp ứng các quy định như công khai thông tin hàng hóa, minh bạch hóa thông tin cho người tiêu dùng, xây dựng thương hiệu, marketing tiếp cận được khách hàng, đầu tư mạnh về công nghệ.

2.1.4. Tối ưu vận hành chuỗi cung ứng, hậu cần và kho vận

Logistics và chuỗi cung ứng được xem xét là nền tảng cho sự phát triển bền vững của thương mại điện tử. Tốc độ phát triển của thương mại điện tử càng nhanh thì cuộc chiến logistics ngày càng khốc liệt. Vì vậy, nhiều dịch vụ logistics bên thứ ba ra đời ứng dụng công nghệ vào quy trình quản lý chuỗi cung ứng và hậu cần, kho vận, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sự bùng nổ của thương mại điện tử mang đến nhiều cơ hội nếu DNVVV kịp thời thích nghi, nhưng song hành là nhiều khó khăn như bài toán khó ở khâu giao nhận hàng hóa. Hình thức mua sắm trực tuyến có hai nhóm sản phẩm trao đổi được phân chia cụ thể. Nhóm thứ nhất là các sản phẩm vô hình có thể số hóa, chuyển giao trên nền tảng internet như các sản phẩm nhạc, phần mềm máy tính, trò chơi và các tiện ích của trò chơi trực tuyến... Nhóm thứ hai là các sản phẩm hữu hình, có trọng lượng, thể tích, không thể số hóa được như quần áo, dụng cụ, thiết bị gia đình, thiết bị điện tử, điện lạnh... Điều đáng nói là trong thương mại điện tử, mặc dù giao dịch được thực hiện trên môi trường mạng nhưng dịch vụ logistics và chuyển phát chính là mắt xích không thể thiếu để hoàn thành các đơn hàng thương mại điện tử của nhóm sản phẩm hữu hình này. Hệ thống logistics giữ vai trò quan trọng giúp liên kết và tối ưu toàn bộ quá trình sản xuất và lưu thông trên phạm vi rất rộng, từ trong quốc gia, trong khu vực và đến toàn thế giới. Đối với toàn bộ quá trình lưu thông, phân phối hàng hóa, việc ứng dụng hệ thống logistics là một bước phát triển cao hơn của dịch vụ giao nhận kho vận, dịch vụ vận tải đa phương thức. Vận tải đa phương thức đã liên kết được tất cả các phương thức vận tải với nhau để phục vụ cho nhu cầu cung ứng và tiêu thụ của nhà sản xuất, nhà phân phối cũng như nhu cầu với sản phẩm của người tiêu dùng. Với các doanh nghiệp thương mại điện tử, việc giao nhận do doanh nghiệp đảm nhận giúp tiết giảm thời gian xử lý đơn hàng, giảm chi phí vận hành và tạo nên sự khác biệt trong dịch vụ cung ứng. Trong quy trình giao dịch trực tuyến, việc đẩy nhanh tốc độ giao hàng cũng ngày càng quan trọng, thậm chí tầm quan trọng không kém so với việc đảm bảo chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, với đặc điểm của thương mại điện tử là người bán và người mua không trực tiếp gặp mặt để giao dịch, lòng tin chưa vững, việc thực hiện logistics hiệu quả chính là yếu tố quyết định góp phần tạo nên lòng tin cho khách hàng.



Về dài hạn, khi thị trường trực tuyến tại Việt Nam được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh, thương mại điện tử rất cần có một hệ thống logistics phát triển tốt để đáp ứng nhu cầu vận tải và hậu cần vận tải cho ngành. Hệ thống logistics ở Việt Nam được phân loại thành các trung tâm phân phối, trung tâm hoàn tất đơn hàng, trung tâm cung ứng dịch vụ vận tải, trung tâm cung ứng dịch vụ logistics đa chức năng. Cùng với sự bùng nổ của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và mục tiêu hướng đến nền kinh tế số trong đó thương mại điện tử là một trụ cột quan trọng, Việt Nam hiện đang tiến hành ứng dụng khoa học công nghệ cao như blockchain vào hoạt động logistics. Trong đó, phải kể đến việc nghiên cứu áp dụng đại trà e-DO (Giấy giao hàng điện tử) cho các lô hàng lẻ (LCL) và tham gia dự án e-B/L của Hiệp hội Giao nhận vận tải quốc tế FIATA. Thực tế đang dần chứng minh việc ứng dụng thành tựu công nghệ trong phân tích dữ liệu, phối hợp nguồn nhân lực vào hoạt động sản xuất - kinh doanh đang dần là xu thế và là giải pháp tối ưu. Vì vậy, ứng dụng công nghệ vào logistics, tham gia sâu vào hoạt động của chuỗi cung ứng đã giúp doanh nghiệp Việt có được công nghệ logistics, xây dựng thương hiệu, nâng tầm quốc tế; đồng thời giảm thiểu chi phí, đặc biệt là đẩy nhanh tốc độ giao hàng cho các đơn hàng thương mại điện tử.

2.1.5. Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing với KOLs)

Marketing là một khâu thiết yếu và tiêu tốn nhiều ngân sách trong một công ty, tuy nhiên, nó cũng mang lại rất nhiều hiệu quả nếu được thực hiện đúng đắn. Các hình thức marketing truyền thống với đặc trưng tốn kém chi phí, thông tin một chiều, không có sự tương tác với người dùng và phức tạp đã không còn phù hợp với nền kinh tế trực tuyến hiện nay. Các sự kiện được tổ chức trực tiếp với sự tham gia của nhiều người đặc biệt không đáp ứng được yêu cầu thị trường trong đại dịch Covid-19, các hình thức quảng cáo tốn kém không còn phát huy hiệu quả như giai đoạn trước do sự bùng nổ của internet cùng với sự trỗi dậy của thế hệ người dùng mới – thế hệ gen Z. Các doanh nghiệp đang chuyển dịch sang các hình thức marketing mới bởi với xu thế mới của nền kinh tế, chưa bao giờ người tiêu dùng lại đóng vai trò trung tâm và có tiếng nói quan trọng như hiện nay; tất cả các kênh bán hàng trong thương mại điện tử đều hướng đến khách hàng; mỗi trải nghiệm, đánh giá, phản hồi tích cực hay tiêu cực của người dùng đều ảnh hưởng mạnh mẽ tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thương mại điện tử, đặc biệt khi thị trường Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt đến từ nhiều thương hiệu tầm cỡ.



Theo thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số năm 2022, tiêu chí người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm trực tuyến (tỷ lệ người mua hàng trực tuyến) là trải nghiệm website, ứng dụng dễ dàng, thân thiện (34%); có livestream giới thiệu về sản phẩm (14%). Lý do người tiêu dùng lựa chọn website/ứng dụng để thực hiện giao dịch (tỷ lệ người mua hàng trực tuyến) là: bạn bè, người thân giới thiệu trực tiếp (63%); xem bình luận, đánh giá trên mạng (41%); xem quảng cáo (29%); website/ứng dụng đã thông báo/đăng ký với Bộ Công Thương (17%); và khác (2%).(12) Affiliate Marketing với KOLs được coi là một hình thức marketing hiệu quả với ngành bán lẻ, đặc biệt là với DNNVV, do chiếm ưu thế về sự trải nghiệm và tương tác với người xem. Các KOL hay Key Opinion Leader sử dụng tầm ảnh hưởng của mình trên mạng xã hội để quảng bá những gì doanh nghiệp bán, đem thương hiệu của công ty đến gần hơn với người dùng trực tuyến. Họ có thể là các ca sĩ, người mẫu, diễn viên, nghệ sĩ hài, ngôi sao bóng đá đang được mến mộ; hoặc cũng có thể là một blogger, chuyên gia ở một lĩnh vực nào đó. KOL có thể xuất hiện là một Vlogger trên mạng xã hội. Tất cả những người này đều sở hữu lượng tương tác khủng trên YouTube, Facebook, Instagram và có lượng fan, người theo dõi không hề nhỏ. Dựa vào sự tin tưởng của người hâm mộ, các doanh nghiệp hợp tác với KOL để họ quảng bá sản phẩm tới cộng đồng mà khách hàng tiềm năng chính là những người đang yêu mến họ. Với KOL là người nổi tiếng, họ thường được truyền thông săn đón, nhất cử nhất động của họ đều có tầm ảnh hưởng, những người này sẽ giúp doanh nghiệp tăng thêm giá trị sản phẩm, dịch vụ thông qua độ phủ sóng và khả năng tác động đến tâm lý người dùng cũng như uy tín của bản thân KOL. Chỉ một bài viết hay đánh giá của một diễn viên, ca sĩ cho một sản phẩm - dịch vụ cũng làm cho người dùng hứng thú, tò mò và muốn sử dụng, đó là vì lòng tin của người hâm mộ với những nhân vật nổi tiếng này. Đối tượng tiếp theo chính là những người có sức ảnh hưởng, mặc dù độ nổi tiếng của họ không bằng VIPs trên; tuy nhiên, họ gần gũi hơn, khả năng thay đổi định kiến, ý kiến tiêu dùng cũng dễ hơn, mức độ tương thích và liên quan đến sản phẩm, dịch vụ cũng tương đối tốt. Đây là nhóm người thường được nhắm tới khi chiến dịch cần độ liên quan cao. Nhóm cuối cùng thường được xuất hiện trong các clip, video ở phần đánh giá, trải nghiệm về sản phẩm, khiến chiến dịch quảng cáo có vẻ thực tế, gần gũi, tạo độ liên kết với người dùng cao nhất. KOL có khả năng thuyết phục khách hàng khiến họ thay đổi suy nghĩ và chuyển đổi hành vi mua hàng, chính vì vậy mà doanh thu của doanh nghiệp sẽ tăng lên. Những DNNVV còn đang yếu kém hơn những đối thủ phát triển từ lâu có thể dùng hình thức quảng cáo KOL để tiếp cận khách hàng nhanh hơn, tăng tính cạnh tranh với đối thủ và lan tỏa thương hiệu cho nhiều người biết tới. Hình thức marketing này cũng có ưu điểm bởi tiết kiệm chi phí hơn so với các hình thức marketing truyền thống, doanh nghiệp sẽ không phải bỏ ra một khoản tiền lớn cho các chiến dịch marketing mà chỉ cần chi trả khi khách hàng được tiếp cận với sản phẩm hoặc mua sản phẩm. Khoản chi phí chi trả này cũng không quá lớn, chỉ bằng một phần nhỏ (vài %) trên doanh thu sản phẩm.

(12) Vũ Anh (24/09/2024). Người tiêu dùng Việt tự tin mua sắm online, chi tiêu quốc tế, dự báo quy mô nền kinh tế số vượt 52 tỷ USD trong năm 2025. Nhịp sống Kinh doanh.

2.2. Khó khăn, thách thức khi phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Với các doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV, việc tiếp cận và tận dụng sức mạnh của thương mại điện tử là cách tốt nhất để vừa quảng bá sản phẩm, vừa thúc đẩy doanh số bán hàng và gây dựng thương hiệu. Cách làm này giúp doanh nghiệp tiết kiệm khá nhiều thời gian, công sức, chi phí. Với mô hình truyền thống, các doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV, sẽ gặp phải nhiều rào cản hơn so với kinh doanh trên các nền tảng số, chẳng hạn như: chi phí cao hơn, hạn chế mở rộng thị phần, khó linh hoạt và chịu nhiều ảnh hưởng hơn khi có khủng hoảng (như dịch bệnh, khủng hoảng tài chính). Điển hình là trong dịch bệnh Covid-19 vừa qua, DNNVV là đối tượng chịu nhiều ảnh hưởng nặng nề. Chuyển đổi sang mô hình bán hàng trên thương mại điện tử được xem là “tất yếu” với các DNNVV. Tuy nhiên, các DNNVV thường khá e dè trong việc mở rộng kênh phân phối thương mại điện tử, xuất phát từ ba “nỗi sợ” là: sợ không bán được hàng, sợ không thể quản lý, sợ “tiền mất tật mang”. Lý do dẫn đến những lo ngại này chính là kiến thức kinh doanh trên thương mại điện tử còn khá hạn chế bởi việc chuyển đổi kinh doanh từ mô hình trực tiếp kiểu truyền thống lên trực tuyến đòi hỏi doanh nghiệp phải thay đổi linh hoạt tư duy kinh doanh vốn có, trong khi các DNNVV còn tỏ ra khá lúng túng trong khâu chuyển đổi, do còn đối mặt với nhiều vấn đề khó khăn, thách thức trong quá trình chuyển đổi.

➤ 2.2.1. Mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt

Trong vài năm trở lại đây, với sự lên ngôi của thương mại điện tử, thị trường bán lẻ tiêu dùng đã chứng kiến cuộc đua giữa các doanh nghiệp trong việc đầu tư vào công nghệ và phát triển kênh bán hàng online. Đặc biệt, sự xuất hiện của các thương hiệu bán lẻ quốc tế khiến mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Trong thời gian tới, cùng với sự gia tăng về quy mô, mức độ phức tạp của thị trường và chất lượng của các nhà cung cấp trên thị trường bán lẻ Việt Nam cũng sẽ tăng lên dưới sức ép của sự cạnh tranh gay gắt và sự hội nhập quốc tế ngày càng cao, đặc biệt sau khi các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) có hiệu lực.

2.2.2. Thương mại điện tử không phải cuộc chơi ngắn hạn

Theo các chuyên gia kinh tế, thương mại điện tử nói chung và bán lẻ trực tuyến nói riêng không thể kỳ vọng có lợi nhuận trong một vài tháng. Doanh nghiệp phải xác định đó là cuộc chơi dài hạn, ít nhất phải 2 đến 3 năm. Cơ hội thành công chỉ đến khi doanh nghiệp đã xác định đây là cuộc chơi dài hạn để nghiêm túc đầu tư, ứng dụng công nghệ và hướng tới người tiêu dùng. Do vậy, khi chuyển sang kinh doanh trực tuyến thì các doanh nghiệp sẽ phải đầu tư thêm cho chi phí thiết kế, vận hành, duy trì website và các kênh bán hàng online.

2.2.3. Chi phí tham gia có xu hướng tăng

Chi phí bán hàng trên các sàn thương mại điện tử có xu hướng tăng, phí chiết khấu tùy mặt hàng và mô hình, chưa bao gồm phí cố định cho từng sản phẩm. Mức phí cho các mô hình gian hàng chính hãng dành cho mô hình hộ kinh doanh hoặc công ty (LazMall, Shopee Mall, SenMall) cao hơn. Ví dụ, TikTok Shop sẽ tự động khấu trừ một khoản phí từ Khoản Quyết Toán cho đơn hàng này. Phần phí này được gọi là Phí Giao Dịch, được tính cho tất cả người bán khi đã giao dịch thành công trên TikTok Shop. Từ 00:00, ngày 28 tháng 9, năm 2023, TikTok Shop sẽ tăng Phí Giao Dịch từ 3.0% lên 4.0% tính trên tổng số tiền thanh toán bởi khách hàng cho tất cả đơn hàng thành công. (13)

2.2.4. Lòng tin người tiêu dùng

Một khảo sát trong Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2022 do Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) công bố đã chỉ ra, có tới 68% người tiêu dùng được hỏi cho biết, trở ngại lớn nhất khi mua hàng trực tuyến vì lo “chất lượng kém so quảng cáo”, 52% cho biết, “lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ”... (14)

Các doanh nghiệp chưa thực sự tạo dựng được mức độ uy tín cần thiết để làm thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng. Vì phần lớn tâm lý người Việt vẫn có suy nghĩ phải được xem hàng hóa cụ thể, rồi mới quyết định tới việc trả tiền mua sắm.

(13) Đào Tuấn (03/10/2023). Phí bán hàng trên các sàn TMĐT phổ biến nhất hiện nay. KiotViet.

(14) Phan Hữu Dũng, Trịnh Xuân Việt (19/03/2024). Một số đề xuất nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Kinh tế và Dự báo.

➤ 2.2.5. Quản lý chất lượng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử

Thời gian qua, các sàn thương mại điện tử đã quản lý sản phẩm đăng bán chặt hơn, yêu cầu giấy chứng nhận về sản phẩm, hình ảnh sản phẩm cụ thể và chi tiết hơn, việc rà soát sản phẩm đăng ký kèm với các chế tài xử phạt đã làm giảm đáng kể các sản phẩm kém chất lượng. Dựa trên các phản hồi của khách hàng, các quá trình xử lý đơn hàng của gian hàng đều có thể lọc ra các sản phẩm, gian hàng kém chất lượng. Trong khi đó, về phía doanh nghiệp, để được bán hàng và phát triển bán hàng lâu dài trên các sàn thương mại điện tử cần có các nguồn hàng ổn định và đảm bảo chất lượng như đăng ký trên sàn thương mại điện tử. Việc không chủ động sản phẩm và không đảm bảo chất lượng sản phẩm như mô tả sẽ không những làm mất lòng tin của khách hàng với doanh nghiệp, mà còn ảnh hưởng tới uy tín các sàn thương mại điện tử.

➤ 2.2.6. Các DNNVV chưa có chiến lược và đầu tư thích đáng cho thương mại điện tử

Việc ứng dụng thương mại điện tử phục vụ hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp đã trở nên phổ biến, nhưng phần lớn doanh nghiệp bán lẻ chưa có chiến lược, cũng như đầu tư thích đáng để khai thác các ứng dụng thương mại điện tử theo chiều sâu, chưa chuẩn bị sẵn sàng để bắt kịp những tiến bộ công nghệ mới về thương mại điện tử của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Hệ sinh thái cho thương mại điện tử bao gồm dịch vụ thanh toán, logistics và các dịch vụ phụ trợ còn chưa hoàn thiện. Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt trong giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn còn cao. Tuy nhiên, hạ tầng, chất lượng vận chuyển, thời gian vận chuyển, thủ tục thông quan, chi phí, các dịch vụ theo dõi và truy xuất đơn hàng vẫn chưa phát triển đồng bộ và còn bộc lộ nhiều hạn chế.



3. GIẢI PHÁP ĐỂ THÚC ĐẨY ÁP DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM



Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số chưa có thời điểm nào TMĐT tại Việt Nam phát triển như hiện nay. TMĐT phát triển phải dựa trên ba trụ cột là chính sách, công nghệ và con người vận hành. Vì vậy, để tận dụng tốt cơ hội phát triển TMĐT trong thời gian tới, ngoài việc đẩy mạnh hợp tác giữa chính phủ và doanh nghiệp để vận dụng nền tảng công nghệ, nhằm duy trì hoạt động chống dịch và đẩy mạnh phát triển kinh tế số, các nhà quản trị của doanh nghiệp, nhất là các DNNVV, cũng phải thực sự quyết tâm dần thoát khỏi mô hình kinh doanh truyền thống để đi vào mô hình kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số, từ đó mới có chiến lược đầu tư cụ thể vào công nghệ và nguồn nhân lực, đưa doanh nghiệp bước vào giai đoạn phát triển mới, bởi vì sự thành bại của doanh nghiệp khi tham gia TMĐT còn phụ thuộc vào khả năng vận hành của doanh nghiệp.

Các giải pháp thúc đẩy áp dụng TMĐT ở các DNNVV của Việt Nam bao gồm:

Nâng cao nhận thức và đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT. Đổi mới và hoàn thiện chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp để thích ứng với môi trường mà thương mại đang bị phân mảnh thì việc đầu tư phát triển nguồn nhân lực TMĐT là bước đi đầu tiên, mang tính “thời sự”, có ý nghĩa quyết định. Các doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể về đào tạo, tái đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về TMĐT.

Bài toán tối ưu giao vận, quản lý chuỗi cung ứng... cần được chú trọng để giảm thiểu chi phí vận hành, tối đa lợi ích cho người tiêu dùng. Ứng dụng Big Data để phân tích, theo sát thị trường, và xây dựng kế hoạch kinh doanh hiệu quả là một trong những phương thức triển khai chủ động của các doanh nghiệp tăng trưởng cao trên eCommerce.

Hiện tại trang web vẫn là công cụ cần thiết cho các doanh nghiệp, Hợp tác xã và Hộ sản xuất, kinh doanh. Do trên nền tảng online có rất nhiều lựa chọn, nên trang web phải đáp ứng vượt kỳ vọng, hấp dẫn khách hàng cả ở phương diện cung cấp thông tin đa dạng, tư vấn và giới thiệu thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Cần chú trọng hơn đến việc tạo dựng trang web thân thiện với thiết bị di động đi đôi với việc bảo mật.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động trong việc tìm hiểu thông tin thị trường, đối tác; chú trọng chất lượng sản phẩm... đáp ứng các quy định của thị trường nhập khẩu.

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang là xu thế, tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, với nhiều doanh nghiệp, TMĐT xuyên biên giới còn khá mới mẻ với nhiều quy trình, quy định phức tạp về mặt pháp lý, thủ tục và tài chính của nước xuất khẩu, nước nhập khẩu và các nền tảng TMĐT quốc tế, cũng như những khó khăn trong vận chuyển, bảo quản, khâu thông quan hàng hóa... Để nắm bắt cơ hội TMĐT xuyên biên giới, doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý 3 khía cạnh chủ yếu sau: đọc được thị hiếu khách hàng bằng các công cụ số hóa; đổi mới sản phẩm phù hợp nhu cầu và xây dựng thương hiệu để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm.

Với vai trò đồng hành cùng các doanh nghiệp đưa hàng Việt vươn tầm quốc tế thông qua nền tảng TMĐT xuyên biên giới, Chính phủ đã ban hành chính sách thúc đẩy chuyển đổi số, mở rộng thị trường thông qua hình thức xuất khẩu trực tuyến được thể hiện tại Nghị định 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 về việc hỗ trợ 50% chi phí cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia bán hàng trên các sàn TMĐT quốc tế. Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 về việc Phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT Quốc gia giai đoạn 2021-2025, đề xuất các giải pháp xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin người tiêu dùng thông qua các sự kiện TMĐT thường niên nhằm kích cầu thị trường trong nước và mở rộng hoạt động TMĐT xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, doanh nghiệp trình diễn công nghệ mới giúp nhà bán hàng và người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm online, nâng cao kỹ năng và mở rộng quy mô thị trường TMĐT. Cùng với đó, Quyết định 1415/QĐ-TTg ngày 14/11/2022 về việc phê duyệt Đề án “Thúc đẩy doanh nghiệp tham gia trực tiếp mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2030” đặt mục tiêu hỗ trợ 5.000 lượt doanh nghiệp xây dựng năng lực tham gia TMĐT xuyên biên giới...

Để TMĐT phát triển bứt phá hơn nữa, các chuyên gia cho rằng, cần sự chung tay của các bộ, ngành đưa ra nhiều chiến lược và giải pháp tổng thể nhằm thúc đẩy TMĐT phát triển hướng đến các mục tiêu như bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tăng cường liên kết vùng; phát triển xanh và bền vững; thu hẹp khoảng cách giữa các địa phương và vùng miền thông qua các nền tảng số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hồng Vinh (08/11/2023). e-Conomy SEA 2023: Kinh tế số Việt Nam tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á. VnEconomy.
2. Lan Nguyễn (14/01/2023). Doanh thu thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD. Tạp chí Tài chính.
3. Ngô Huyền (26/06/2024). Hướng đi mới của ví điện tử sau cuộc đua “đốt tiền”. VnEconomy.
4. Quỳnh Lê (04/01/2024). Giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt năm 2023 đạt khoảng 11 tỷ giao dịch, với giá trị đạt hơn 200 triệu tỷ đồng. Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ.
5. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (28/02/2024). Cơ hội lớn nhưng cũng nhiều thách thức cho thương mại điện tử năm 2024. Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương.
6. Tuyết Nhi (03/03/2024). Thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ: thách thức và cơ hội. Kinh tế & Đô thị.
7. Văn Hoà (26/10/2011). Sàn B2B chật vật tìm hướng đi mới. Tạp chí Kinh tế Sài Gòn Online.
8. VNNETWORK (20/10/2023). Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển. VNNETWORK.
9. Minh Đức (19/10/2023). Trung bình người dùng Việt Nam dùng khoảng 2 tiếng rưỡi mỗi ngày cho mạng xã hội và nhắn tin. VTVOnline.
10. Dân trí (03/06/2021). Việt Nam lọt top 10 quốc gia có nhiều người dùng smartphone nhất thế giới. Dân trí.
11. Cục TMDT và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2021), Sách trắng TMDT Việt Nam.



giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

