

Phát triển thương mại điện tử trong quá trình toàn cầu hoá: Cơ hội và thách thức

NGUYỄN THỊ ÁNH NGỌC^{1,*}

NGUYỄN THỊ DIỄM¹

LÊ TUẤN MÃNH¹

¹ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - Phân hiệu Vĩnh Long

Nhận bài: 19/11/2021 - Duyệt đăng: 15/04/2022

(*) Liên hệ: ngocnta@ueh.edu.vn - Tel: 0988.268.195

Tóm tắt:

Với tốc độ phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin cùng với việc sử dụng rộng rãi Internet thì thương mại điện tử đang là một vấn đề được rất nhiều doanh nghiệp quan tâm. Thị trường thương mại điện tử tại VN được nhận định nhiều tiềm năng và sẽ bùng nổ trong thời gian tới. Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hoá, thương mại điện tử còn đối mặt với không ít thách thức. Bài viết tập trung phân tích những cơ hội và thách thức đối với thương mại điện tử trong quá trình toàn cầu hoá, từ đó đề xuất số khuyến nghị để phát triển xu hướng này tại VN trong thời gian tới.

Từ khóa: Thương mại điện tử, toàn cầu hóa, VN.

Abstract:

With the rapid development of information technology along with the widespread use of the Internet, e-commerce is a matter of concern for many businesses. The e-commerce market in Vietnam is considered to have a lot of potential and will explode in the near future. However, in the context of globalization, e-commerce still faces many challenges. The article focuses on analyzing opportunities and challenges for e-commerce in the process of globalization, thereby proposing some recommendations to develop this trend in Vietnam in the coming time.

Keywords: E-commerce, globalization, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hoạt động thương mại đã thay đổi sâu sắc và được định hình lại bởi sự đổi mới dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông - những lợi ích cho phép các doanh nghiệp tiếp cận với các thị trường lớn hơn, cho phép họ mở rộng cơ sở khách hàng, tăng quy mô và nâng cao lợi nhuận. Nó cũng buộc các công ty phải đổi đầu các đối thủ cạnh tranh đẳng cấp thế giới, cho họ tiếp cận với những ý tưởng và

kiến thức chuyên môn mới, đồng thời khuyến khích họ bắt kịp xu hướng thị trường (April, 2000; Clarke & Wallsten, 2006; C. L. Freund & Weinhold, 2004; C. Freund & Weinhold, 2002).

Mặt khác, công nghệ thông tin và Internet tạo ra cơ sở cho những tiến bộ liên tục đối với hàng hóa và dịch vụ, thị trường mới và mô hình kinh doanh mới trong nền kinh tế số, đó là giao dịch trực tuyến, tiền đề quan trọng tạo cơ sở cho thương mại

điện tử (TMĐT) phát triển. Kể từ năm 1994, Internet đã được sử dụng rộng khắp trên thế giới và nhờ đó TMĐT đã đóng góp lớn vào sự tăng trưởng của hầu hết các quốc gia. Trong số đó, Trung Quốc với hơn 384 triệu người sử dụng Internet đã tạo tiền đề quan trọng cho TMĐT càng được đẩy mạnh và mở rộng hoạt động. Năm 2009, doanh thu mua hàng qua mạng của Trung Quốc đạt 36,6 tỉ USD (Olsen, 2010). Riêng tại Mỹ, doanh thu bán lẻ trực

tuyến và TMĐT năm 2012 ước tính đạt đến con số 226 tỉ USD và tăng 12% so với năm trước đó (Mulpuru và cộng sự, 2012). Điều này chứng tỏ TMĐT đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới.

Thương mại điện tử là lĩnh vực hoạt động kinh tế không còn xa lạ với nhiều quốc gia, bởi những tính ưu việt như tiết kiệm thời gian, công sức, tiền bạc cho những giao dịch kinh tế. Vì thế, việc áp dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh là một xu thế tất yếu của thời đại và VN, trong quá trình hội nhập, cũng không nằm ngoài xu hướng phát triển chung này. Nhu cầu gắn kết phát triển TMĐT trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế ở VN đã làm TMĐT trở thành một công cụ hỗ trợ đắc lực và vô cùng cần thiết, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay.

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, hoạt động giao dịch mua bán hàng hóa qua kênh TMĐT tăng vọt trên thế giới. Nhiều chuyên gia nhận định, đại dịch Covid-19 là cơn ác mộng đối với nhiều lĩnh vực kinh tế trên toàn thế giới, nhưng dường như lại là vận may của hoạt động TMĐT vì hầu hết các hoạt động thanh toán đều diễn ra trực tuyến thông qua việc sử dụng các thiết bị điện tử như laptop, điện thoại thông minh... Dịch Covid-19 đã ảnh hưởng đến toàn bộ nền TMĐT của thế giới, nó đã thay đổi bản chất của kinh doanh. Theo nghiên cứu, 52% người tiêu dùng đã hạn chế đi mua sắm tại các khu vực đông đúc thay vào đó là mua hàng trực tuyến và việc sử dụng các phương tiện

truyền thông trong thời gian này cũng tăng lên (Bhatti và cộng sự, 2020). Nghiên cứu còn cho thấy TMĐT đã làm tăng người mua ở các nước phát triển ngay cả ở các nước đang phát triển, chẳng hạn như Malaysia, Singapore, Thái Lan, VN và Pakistan.

2. Tổng quan về thương mại điện tử

Kể từ khi xuất hiện, TMĐT đã thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học và nhà nghiên cứu với nhiều khái niệm khác nhau về TMĐT.

Thương mại điện tử là hoạt động sẽ thông tin kinh doanh, duy trì các mối quan hệ kinh doanh, và thực hiện các giao dịch kinh doanh bằng mạng viễn thông (Vladimir, 1996). Hay TMĐT là việc sử dụng Internet toàn cầu để mua bán hàng hóa và dịch vụ, bao gồm cả dịch vụ và hỗ trợ sau khi bán hàng (Kauffman & Walden, 2001).

Thương mại điện tử đề cập đến các hoạt động thương mại trực tuyến khác nhau tập trung vào trao đổi hàng hóa bằng các phương tiện điện tử, đặc biệt là Internet, của các công ty, nhà máy, xí nghiệp, công ty và người tiêu dùng (Qin & Qin, 2009). Theo đó, phương tiện điện tử đề cập đến công nghệ, công cụ, thiết bị và hệ thống điện tử, bao gồm điện thoại, điện tín, truyền hình, fax, e-mail, trao đổi dữ liệu điện tử, máy tính, mạng truyền thông, thẻ tín dụng, tiền điện tử và Internet.

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO): “TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet nhưng được giao

nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet”. Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC): “Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet”.

Thương mại điện tử là nhu cầu cần thiết của kinh doanh quốc tế. Các nguyên tắc cơ bản của kinh doanh TMĐT thúc đẩy thương mại điện tử. Sự phát triển của khoa học máy tính và khoa học truyền thông đã đặt nền móng vững chắc cho TMĐT. Sự phát triển của bảo mật thông tin làm cho TMĐT tiến hành một cách an toàn; các luật liên quan đến lĩnh vực này cũng cung cấp các bảo đảm pháp lý cho TMĐT (Qin & Qin, 2009).

Các đối tượng tham gia TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước. Căn cứ theo đối tượng tham gia TMĐT thì có 3 đối tượng chính gồm: chính phủ (G-Government), doanh nghiệp (B-Business) và khách hàng (C-Customer hay Consumer). Nếu kết hợp đôi một 3 đối tượng này sẽ có các hình thức chính theo đối tượng tham gia, bao gồm: doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) và thương mại di động (m-commerce).

(1) Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B): được định nghĩa đơn giản là thương mại điện tử

giữa các công ty. Đây là loại hình thương mại điện tử gắn với mối quan hệ giữa các công ty với nhau. Khoảng 80% TMĐT theo loại hình này và phần lớn các chuyên gia dự đoán rằng thương mại điện tử B2B sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai (Andam, 2003).

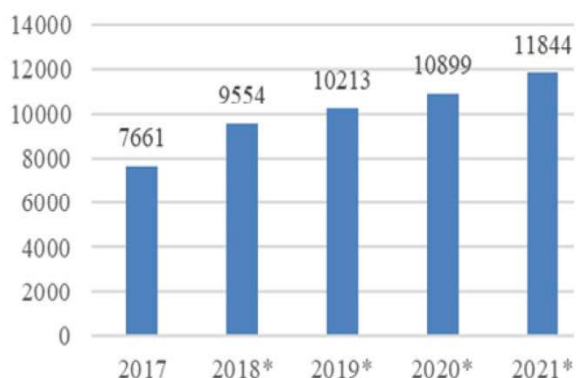
(2) Doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C): đây là thương mại giữa các công ty và người tiêu dùng, liên quan đến việc khách hàng, mua các hàng hoá thực (hữu hình như là sách hoặc sản phẩm tiêu dùng) hoặc sản phẩm thông tin (hoặc hàng hoá về nguyên liệu điện tử hoặc nội dung số hoá, như phần mềm, sách điện tử) và các hàng hoá thông tin, nhận sản phẩm qua mạng điện tử. Đây cũng là một dạng TMĐT có mục tiêu là bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Lĩnh vực B2C tăng trưởng nhanh hơn nhiều do việc sử dụng ngày càng tăng của Internet, sự xuất hiện của các cửa hàng trực tuyến chuyên biệt và sự hội nhập toàn cầu của thương mại (UNCTAD, 2015).

(3) Doanh nghiệp với chính phủ (B2G): được định nghĩa chung là thương mại giữa công ty và khối hành chính công. Nó bao hàm việc sử dụng Internet cho mua bán công, thủ tục cấp phép và các hoạt động khác liên quan tới chính phủ.

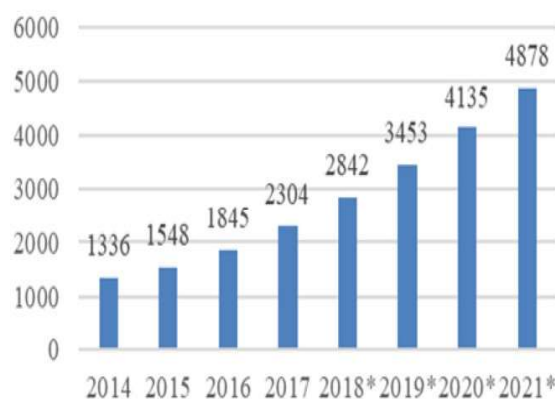
(4) Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C): Loại hình liên quan đến việc bán hàng hóa và dịch vụ giữa người tiêu dùng. Thông thường, một bên thứ ba có liên quan đến các mối quan hệ thương mại - một người trung gian tổ chức một nền tảng giao dịch, chẳng hạn như đấu giá trực tuyến, trang web-quảng cáo về mua/bán,... Trong thị trường này, ngày càng có nhiều công ty thương mại điện tử chuyên biệt chẳng hạn như Alibaba (Trung Quốc), Amazon (Mỹ), eBay (Mỹ), Rakuten (Nhật Bản) và TradeMe (New Zealand) đóng vai trò trung gian cho phép các cá nhân bán hàng hóa mới và đã qua sử dụng.

(5) Thương mại di động (M-commerce): đây là việc mua và bán hàng hóa và dịch vụ qua công nghệ không dây như điện thoại di động và thiết bị hỗ trợ số cá nhân. Nhật Bản là nước đứng đầu trên thế giới về M-commerce. Việc chuyển tải nội dung qua các thiết bị không dây trở nên nhanh hơn, an toàn hơn, một số người tin rằng M-commerce sẽ vượt trội TMĐT trên dây như là một phương pháp lựa chọn cho giao dịch thương mại số. Điều này có thể đúng cho châu Á - Thái Bình Dương nơi mà

Hình 1. Doanh số TMĐT bán lẻ trên toàn thế giới 2014 - 2021* - (Đơn vị tính: Tỷ USD, *dự báo)



Hình 2. Khối lượng TMĐT B2B,* (Đơn vị tính: Tỷ USD, *dự báo)



Nguồn: The Statistical Portal, 2019

số người sử dụng điện thoại di động nhiều hơn số người sử dụng Internet.

3. Thực trạng TMĐT trên thế giới và VN

3.1 Thực trạng TMĐT trên thế giới

Nhìn chung, cường độ sử dụng các dịch vụ TMĐT của các đối tượng khác nhau tương quan với với số lượng người dùng Internet trong mỗi quốc gia. Hình 1 cho thấy với mật độ dân số cao và sự lan truyền nhanh chóng của công nghệ thông tin, châu Á chiếm vị trí dẫn đầu về số lượng người dùng Internet. Tiếp đó là châu Âu và châu Mỹ, các khu vực này rất phát triển và sự ra đời của các công nghệ Internet là một phần cần thiết trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trên khắp thế giới, TMĐT đang phát triển và chưa có dấu hiệu dừng lại, kể cả trong những năm tiếp theo. Đây vẫn là một lựa chọn phổ biến cho nhà đầu tư và các doanh nghiệp mới, sự tăng trưởng này sẽ thúc đẩy sự cải tiến không ngừng của doanh nghiệp cả về phục vụ người tiêu dùng lẫn sự đổi mới

về công nghệ và tất nhiên sẽ thúc đẩy gia tăng sự cạnh tranh.

Về doanh số bán lẻ TMĐT trên toàn thế giới, có thể thấy rằng trong năm 2017 doanh số bán lẻ TMĐT trên toàn thế giới lên tới 2,3 nghìn tỷ USD (Hình 1). Trong đó, doanh thu 3 cửa hàng trực tuyến hàng đầu (amazon.com, apple.com, walmart.com) lên tới gần 100 tỷ USD vào năm 2017. Hình 1 cho biết vào cuối năm 2017 doanh số thương mại điện tử B2C đạt 2,3 nghìn tỷ USD trên toàn thế giới. Trong khi đó, TMĐT B2B đạt gần 7,7 nghìn tỷ USD (Hình 2). Điều đó cho thấy thị trường TMĐT B2B nhiều hơn gấp ba lần thị trường B2C.

Một nghiên cứu của Hội nghị Liên Hiệp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) cho thấy tại 7 nước công nghiệp phát triển (G7), doanh số bán hàng trực tuyến chiếm gần 1/5 doanh thu của năm 2020. Đại dịch Covid-19 với các đợt phong tỏa liên tiếp vào năm ngoái được cho là nguyên nhân dẫn tới sự gia tăng đó. So với các năm trước, bán hàng trực tuyến chỉ đạt khoảng 16%, đến năm 2020, doanh số bán hàng trực tuyến đã tăng 19%. Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ Australia, Anh, Canada, Trung Quốc, Singapore, Hàn Quốc và Mỹ. Các quốc gia này chiếm khoảng 2/3 thương mại trực tuyến trên toàn thế giới. Doanh số bán hàng trực tuyến tăng 59% ở Australia; 46,7% ở Anh; 32,4% ở Mỹ và 14,6% ở Trung Quốc. Đặc biệt, gã khổng lồ bán lẻ trực tuyến của châu Phi Jumia, lượng giao dịch tăng hơn 50% trong 6 tháng đầu năm 2020.

Doanh số bán lẻ toàn cầu thông qua tất cả các kênh đạt 21,21 nghìn tỷ USD vào năm 2020, chỉ

tăng 1,0% so với mức 21 nghìn tỷ USD vào năm 2019 theo thống kê của Digital Commerce 360 (Jessica Young, 2021). Điều đó có nghĩa là thị phần của tổng doanh thu bán lẻ trực tuyến vượt 20,0%, trong đó TMĐT chiếm toàn bộ tăng trưởng bán lẻ và lợi nhuận trong lĩnh vực trực tuyến nhiều hơn là bù đắp cho sự sụt giảm doanh số bán hàng tại cửa hàng. Theo Đài Truyền hình VN đưa tin, doanh số TMĐT của cả thế giới năm 2020 là 2.854,8 tỷ USD và dự báo tăng 47% lên 4.198,5 tỷ USD vào năm 2025. Trong năm 2020, châu Á là thị trường có doanh số TMĐT cao nhất thế giới với 1.703.2 USD. Dự báo, TMĐT ở thị trường châu Á sẽ tăng 51% trong năm 2025 với doanh thu ước đạt 2.573.3 USD.

Hình 3 cho thấy hai nền kinh tế lớn nhất thế giới - Hoa Kỳ và Trung Quốc đang thống trị hoạt động bán lẻ trực tuyến toàn cầu. Cùng với nhau, 2 cường quốc này đã chiếm hơn một nửa doanh số bán hàng hóa kỹ thuật số trên toàn thế giới trong nhiều năm. Vào năm 2020, cặp đôi này đã tích lũy được hơn 3 nghìn tỷ USD doanh số bán hàng trên web, chiếm 53,3% thị trường TMĐT toàn cầu. Mỹ đứng thứ hai trong số các thị trường lớn nhất cho TMĐT, chỉ sau Trung Quốc và chiếm 18,5% doanh số bán hàng kỹ thuật số toàn cầu. Thương mại điện tử đạt 794,5 tỷ USD vào năm 2020, tăng từ 598,02 tỷ USD vào năm 2019 (Jessica Young, 2021).

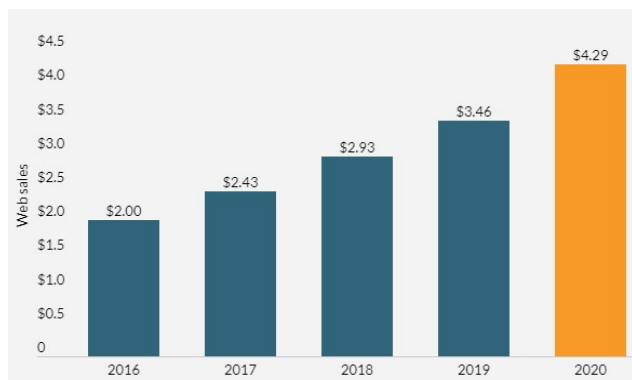
Tại Bắc Mỹ, hoạt động TMĐT của Canada đã tăng vọt 71,2% vào năm 2020 sau khi chỉ tăng 22,1% vào năm 2019 theo dữ liệu từ Cơ quan thống kê Canada, một cơ quan do chính phủ điều hành. Ở Mexico thuộc Mỹ Latinh, một quốc gia có tỷ lệ thâm nhập rất thấp, doanh số bán hàng trực tuyến đã tăng đáng kinh ngạc 81% vào năm 2020 theo thống kê của Hiệp hội Bán hàng Trực tuyến Mexico (Jessica Young, 2021).

Ở châu Âu, Vương quốc Anh hoạt động TMĐT đã tăng trưởng 36,0% vào năm 2020 theo báo cáo của Hiệp hội bán lẻ trực tuyến của nước này. Doanh số bán sản phẩm trực tuyến ở Pháp đã tăng 32,0% vào năm 2020 theo thống kê của Liên đoàn TMĐT của nước này. Ngoài ra, Nga đã tăng doanh số bán hàng kỹ thuật số lên 45,0% vào năm 2020 trong khi thị trường TMĐT của Brazil thậm chí còn tăng trưởng cao hơn ở mức 66% (Jessica Young, 2021).

3.2 Thực trạng TMĐT tại VN

VN cũng đang tích cực tham gia hội nhập vào các quá trình toàn cầu hóa, Internet đã có đóng góp

Hình 3: Doanh số TMĐT toàn cầu giai đoạn 2016-2020



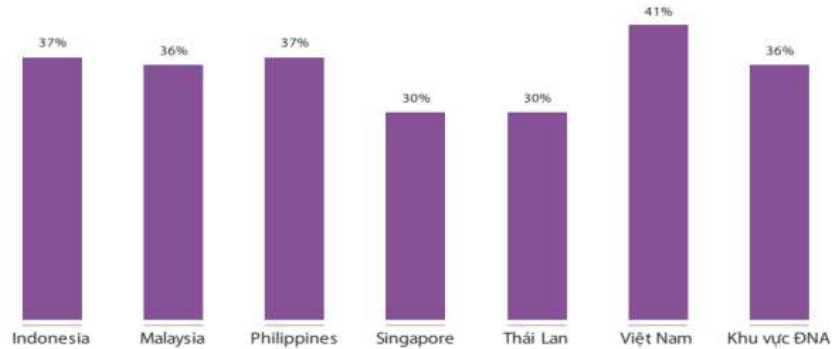
Nguồn: Digital Commerce 360 estimates, 2021

tích cực đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế mặc dù Internet mới bắt đầu xuất hiện vào những năm 2003, khá muộn so với các nước phát triển khác. VN nằm trong khu vực châu Á Thái Bình Dương, một quốc gia có tốc độ phát triển TMĐT xuyên biên giới thanh nhất thế giới.

Tại VN, theo báo cáo của Hiệp hội thương mại điện tử, tốc độ tăng trưởng trung bình của TMĐT giai đoạn 2016-2019 khoảng 30%. Quy mô TMĐT bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015; đến năm 2016, đạt 5 tỷ USD; đến năm 2019, mức doanh thu đã tăng hơn gấp đôi (đạt 11,5 tỷ USD) và năm 2020 là 11,8 tỷ USD, tăng trưởng 18% so với năm trước (Lê Thị Diễm Quỳnh, 2022).

Sự tăng trưởng của TMĐT bắt đầu vào cuối tháng 3 năm 2020 khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị 16/CT-TTg về thực hiện các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch Covid- 19. Sau hơn 1 năm, kể từ khi Covid- 19 bùng phát thì thói quen mua sắm hoàn toàn thay đổi, các hoạt động mua sắm bên ngoài như siêu thị, cửa hàng hay chợ truyền thống được người tiêu dùng giảm thiểu tối đa, thay vào đó là xu hướng mua hàng và thanh toán trực tuyến. Theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, TMĐT VN tăng trưởng ấn tượng trong năm 2020 với mức tăng 18%, quy mô thị trường 11,8 tỉ USD, ước tính chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước và VN cũng là nước duy nhất ở Đông Nam Á có tăng trưởng thương mại điện tử 2 con số. Không dừng lại đó, báo cáo chỉ số TMĐT 2019 dự báo

Hình 4: Tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới trong tổng số người mua sắm trực tuyến



Nguồn: Báo cáo “Kinh tế Internet khu vực Đông Nam Á năm 2020” của Google, Temasek, Bain & Company

TMĐT tại VN sẽ đạt khoảng 29 tỷ USD vào năm 2025 với mức tăng trưởng 34% so với năm 2020, xếp thứ ba trong khu vực Đông Nam Á sau Indonesia và Thái Lan.

Với cú hích từ dịch Covid-19, thị trường TMĐT năm 2021 tại VN đã có những bước tăng trưởng mạnh mẽ (đạt doanh số 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020), đóng vai trò quan trọng thúc đẩy phục hồi sản xuất, kinh doanh và thuộc nhóm 3 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thị phần bán lẻ trực tuyến cao nhất khu vực Đông Nam Á (Lam Giang, 2022). Số lượng danh mục hàng hóa được người mua sắm trực tuyến VN mua trong năm 2021 đã tăng 50% so với năm 2020, trong khi số lượng cửa hàng trực tuyến tại VN cũng tăng 40% so với cùng kỳ năm ngoái, nhờ đó tổng doanh số bán lẻ trực tuyến trên toàn quốc tăng gấp 1,5 lần. Khoảng 49% người tiêu dùng VN đã chuyển sang mua sắm trực tuyến trong vòng 3 tháng qua dựa trên những xem xét đối với các ưu đãi về giá (45%), chất lượng sản phẩm (34%) và sự sẵn có của hàng hóa (33%) (Lê Thị Diễm Quỳnh, 2022).

Năm 2019, VN có 39,9 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, tăng 11,8% so với năm 2018 và tăng gần gấp đôi chỉ sau 3 năm; giá trị mua sắm trực tuyến bình quân đầu người đạt 202 USD, tăng 8,6%. Số liệu từ Sách trắng TMĐT cho thấy năm 2020 tại VN, có khoảng 49,3 triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến và trở thành quốc gia có tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến cao nhất trong khu vực. Tỷ lệ người sử dụng Internet tham gia mua sắm trực tuyến cũng tăng từ 77% năm 2019 lên 88% vào năm 2020.

Theo số liệu từ Sách trắng TMĐT, số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến gia tăng, giá trị mua sắm tăng từ 229 lên 240 USD đã đưa tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C (doanh nghiệp đến khách hàng) so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước lên con số 5,5% (so với 4,9% của năm 2019). Đại dịch Covid-19 đã góp phần thay đổi thói quen tiêu dùng của nhiều người VN khi chuyển dịch sang hình thức mua sắm trực tuyến. Theo đó, thống kê của Cục TMĐT và Kinh tế số cho thấy khách hàng tại VN chuyển dịch

sang mua sắm chủ yếu trên các website, sàn giao dịch TMĐT.

Cụ thể, năm 2020 có đến 74% người mua sắm trên kênh website, sàn giao dịch TMĐT trong khi mua trên diễn đàn và các mạng xã hội đạt 33%. Tỷ lệ này chênh lệch đáng kể so con số năm trước đó là 52% trên kênh TMĐT và 57% trên mạng xã hội. Các sàn TMĐT tại VN như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo thời gian qua cũng tăng cường loại hàng thực phẩm, hàng thiết yếu để đáp ứng nhu cầu người dùng. Không chỉ mua hàng từ các website TMĐT trong nước, tỷ lệ người dùng mua hàng từ các website nước ngoài cũng cao hơn, với 29%.

Tuy nhiên, theo Cục TMĐT và Kinh tế số, còn nhiều trở ngại khi người dùng tham gia mua hàng trực tuyến. Trong đó, có 44% người dùng cho rằng giá cả là trở ngại lớn nhất khi mua hàng; 42% đánh giá mua hàng trên TMĐT chất lượng kém so với quảng cáo; 33% lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ. Ngoài ra, vận chuyển, giao nhận và dịch vụ chăm sóc khách hàng kém cũng là nguyên nhân khiến người dùng chưa cởi mở với hình thức mua sắm trực tuyến này.

Mặt khác, theo báo cáo Digital 2020: Global Digital Overview, tính đến tháng 6/2021, VN được đánh giá là 1 trong 20 nước có tỉ lệ sử dụng Internet nhiều nhất thế giới với 68,17 triệu người dùng (chiếm 70,3% dân số). Khoảng 94% người dùng VN sử dụng Internet thường xuyên với thời gian sử dụng trung bình lên đến 6 tiếng mỗi ngày. Những con số trên cho thấy VN có tiềm năng lớn trong phát triển TMĐT

và cần được khai thác một cách hiệu quả.

Hiện nay, tại thị trường VN đang chứng kiến cuộc đua mạnh mẽ của các kênh bán lẻ online như Shopee, Thế Giới Di Động, Tiki, Lazada, Sendo cùng với các ông lớn nước ngoài như Aeon Mall (Nhật Bản) với website thương mại trực tuyến AeonEshop, Auchan Retail VN hợp tác chiến lược với Lazada... Theo báo cáo của iPrice Group, Shopee là sàn TMĐT có lượt truy cập nhiều nhất Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và VN trong quý III/2020.

4. Cơ hội và thách thức của hoạt động TMĐT tại VN

4.1 Cơ hội

Thứ nhất, trong quá trình toàn cầu hoá việc ứng dụng các công nghệ hiện đại sẽ giúp các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu thuận tiện hơn, đồng thời giảm thiểu chi phí hậu cần và giao dịch. Sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ giúp doanh nghiệp tìm kiếm thị trường, bán hàng và xuất khẩu trực tuyến một cách hiệu quả hơn. Đồng thời, nó sẽ giúp tiết kiệm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp và khách hàng, giúp việc mua bán hàng hóa trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn.

Thứ hai, đặc trưng lớn nhất của kinh tế số toàn cầu là tính kết nối giữa các chủ thể và chu trình kinh tế nhờ vào sự phát triển của hạ tầng công nghệ thông tin và Internet. Tính kết nối cao sẽ giúp tối ưu hóa các nguồn lực để sản xuất ra những sản phẩm đáp ứng tốt nhất với nhu cầu của thị trường, giúp lược bỏ nhiều khâu trung gian trong dây chuyền cung ứng và tăng cơ hội tiếp cận

chuỗi giá trị toàn cầu cho các chủ thể của nền kinh tế. Nó chính là mô hình kinh tế chia sẻ (sharing economy). Mô hình này sẽ là mô hình tiêu biểu của nền kinh tế số và sẽ đem lại nhiều lợi ích cho lĩnh vực TMĐT. Ngoài ra, CMCN 4.0 xuất hiện đúng vào thời kỳ VN có dân số vàng nên các doanh nghiệp VN đang có cơ hội xây dựng một dữ liệu lớn làm nền tảng phát triển TMĐT, phục vụ việc tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo, chăm sóc khách hàng.

Thứ ba, thị trường TMĐT tại VN còn nhiều tiềm năng phát triển. Nước ta là một nền kinh tế có tốc độ phát triển nhanh ở Châu Á, điều này đã mang đến những cơ hội cho các nhà đầu tư bán lẻ trực tiếp cũng như bán lẻ online khai thác ở một thị trường đầy tiềm năng này. Thị trường TMĐT tại VN đang tăng trưởng khá nhanh với 35,4 triệu người dùng và tạo ra doanh thu hơn 2,7 tỷ USD trong năm 2019 (Vũ Vinh Phú, 2020). Tính đến tháng 01/2021, dân số VN đạt mốc 97,8 triệu dân, có khoảng 68,17 triệu người đang sử dụng Internet (chiếm 70,3% dân số) thông qua các nền tảng, ứng dụng khác nhau. Theo số liệu thống kê tính đến tháng 6/2021 của NapoleonCat (công cụ đo lường các chỉ số mạng xã hội), tổng số người dùng Facebook tại VN là gần 76 triệu người, chiếm hơn 70% dân số cả nước, tăng 31 triệu người dùng so với năm 2019 và vẫn dẫn đầu danh sách các mạng xã hội ở nước ta. Tại VN, Facebook cũng là một nền tảng phổ biến để bán hàng online, hiện nay xu hướng quay livestream cũng được các Facebooker sử dụng nhiều không chỉ để giải trí

mà còn để giới thiệu hàng hóa và dịch vụ. Đây là những điều kiện thuận lợi để các nhà bán lẻ online đầu tư giao dịch trực tuyến tại VN và tạo chỗ đứng vững chắc ở thị trường này.

Thứ tư, với đa phần là dân số trẻ, VN nhiều năm liền nằm trong nhóm thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Tại nước ta, độ tuổi phổ biến nhất sử dụng Facebook là từ 25 - 34 tuổi (khoảng 32% tổng số người dùng). Từ năm 2019 đến tháng 6/2021, dưới tác động của dịch Covid-19, hoạt động của người dùng Facebook chủ yếu tập trung vào việc đăng tải video/hình ảnh giải trí (với nhóm người dùng trẻ) và hoạt động mua bán online (với nhóm người dùng từ 24 tuổi trở lên). Với sự phát triển của hành vi mua bán hàng hóa online, Facebook Messenger tính đến năm 2021 đã đạt mốc hơn 68 triệu người dùng và VN được đánh giá là nơi sử dụng Messenger để quảng bá/bán hàng & chăm sóc khách hàng online phổ biến, nhiều hơn hẳn so với các quốc gia khác trong khu vực. Do đó, những chuyển đổi mua sắm trực tuyến ngày càng tăng nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng không ngừng thay đổi của khách hàng. Đây không chỉ là động lực phát triển mà còn là khu vực thu hút các doanh nghiệp, nhà đầu tư cả trong và ngoài nước.

Thứ năm, dịch Covid-19 cũng mang lại nhiều cơ hội cho hoạt động TMĐT. Trong giai đoạn dịch bùng phát, một số sản phẩm có nhu cầu rất cao trên thị trường. Ngay cả các nhà bán lẻ cũng không thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng như nước rửa tay, giấy vệ sinh, găng tay

dùng một lần, hàng tạp hóa và các thực phẩm thiết yếu...Có thể thấy, Covid-19 đã gây ra sự thay đổi mạnh mẽ trong hành vi của người tiêu dùng nhiều người đã quen với việc mua sắm trực tuyến nhiều hơn và rất có thể sẽ biến nó thành thói quen. Và sau đại dịch Covid-19, cho dù các cửa hàng hoạt động lại và mọi người hào hứng trở lại thế giới trước đây nhưng một điều khó thay đổi là xu hướng TMĐT vẫn phát triển bất chấp việc các cửa hàng mở cửa trở lại.

4.2 Thách thức

Bên cạnh các lợi ích từ TMĐT, trong quá trình triển khai thực hiện, các doanh nghiệp cũng gặp không ít trở ngại nhất định.

Một là, độ tin cậy thấp và rủi ro lớn trong giao dịch TMĐT. Tại VN, các giao dịch TMĐT có khá nhiều trục trặc trong quá trình giao, nhận cũng như chất lượng hàng hóa, dẫn đến mất niềm tin của người tiêu dùng. Cụ thể, tính đến tháng 7/2020, lực lượng Quản lý thị trường đã kiểm tra 2.403 vụ việc, xử lý 2.213 vụ việc vi phạm, xử phạt 16,3 tỷ đồng; hàng vi phạm có trị giá lên đến hơn 40 tỷ đồng vi phạm về TMĐT và lợi dụng hình thức này để kinh doanh hàng lậu, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, xâm phạm sở hữu trí tuệ, hàng giả (Tuyết Thanh, 2020). Những yếu tố này ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý của người tiêu dùng, cũng chính là trở ngại đáng kể đối với các hành vi mua sắm online.

Hai là, khó khăn trong việc kiểm soát thông tin, chất lượng về hàng hóa trên các sàn giao dịch và thực tế hàng hóa giao nhận. Trên môi trường mạng, các

cơ quan nhà nước rất khó có thể kiểm soát hết được hàng hoá có vi phạm về sở hữu trí tuệ, hàng giả, hàng nhái. Theo Tổng cục Quản lý thị trường, với 3 loại hình thương mại điện tử là sàn giao dịch, bán hàng trên mạng xã hội và bán hàng trên website, nếu không có kiểm soát tốt thì đây sẽ là mối nguy đối với tình hình gian lận thương mại tại VN với nhiều thủ đoạn tinh vi, nhất là trong thời điểm dịch bệnh COVID-19 đang bùng phát mạnh như hiện nay, số lượng người mua hàng qua mạng tăng đáng kể.

Ba là, thanh toán bằng tiền mặt vẫn chiếm tỷ trọng lớn, chưa tương xứng với sự phát triển của TMĐT. Thương mại điện tử ở VN mới có 20% lượng giao dịch trực tuyến có liên quan đến các phương tiện thanh toán số, phần còn lại đến 80% được thực hiện bằng cách thanh toán tiền mặt khi nhận hàng. Điều này cho thấy người tiêu dùng VN chưa quen nhiều với hình thức thanh toán trực tuyến thì tham gia giao dịch TMĐT. Do đối tượng tham gia thương mại điện tử được giới hạn trong nhóm người thuộc tầng lớp trí thức, có thu nhập khá cao và sử dụng các dịch vụ ngân hàng.

Bốn là, hạ tầng giao thông ảnh hưởng đến việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa và chi phí. Bên cạnh đó, các vấn đề như hành lang pháp lý, chất lượng nguồn nhân lực, tốc độ kết nối Internet, vấn đề bảo mật dữ liệu cá nhân, an ninh mạng...cũng là những rào cản trong phát triển TMĐT ở nước ta hiện nay.

Năm là, các nhà bán lẻ phải đối mặt với việc giao hàng chậm do bị ảnh hưởng của dịch Covid-19, số ca nhiễm tăng nhanh; khó

khẩn phải đổi mới trong quá trình kiểm soát di chuyển, giữ khoảng cách xã hội. Quá trình vận chuyển và cung ứng hiện nay khá chậm nhưng vẫn có người mua vì không có sản phẩm khác thay thế. Bên cạnh đó, khách hàng luôn luôn mong muốn được cung cấp một dịch vụ tuyệt vời. Vì thế, các nhà bán lẻ cần xây dựng và hoàn thiện nền tảng giải quyết tranh chấp trực tuyến trên website của mình để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

5. Một số khuyến nghị

Một là, hoàn thiện cơ chế, chính sách pháp lý liên quan đến TMĐT để làm rõ cách thức quản lý, các mô hình, nền tảng kinh doanh, trách nhiệm của chủ thể tham gia các sàn giao dịch, bao gồm cả người quản lý sàn giao dịch nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT trong bối cảnh CMCN 4.0, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vận hành nền tảng công nghệ phát triển các mô hình, giải pháp và dịch vụ TMĐT dựa trên các ứng dụng công nghệ tiên tiến.

Hai là, cần tiếp tục đẩy mạnh kiểm tra, kiểm soát liên tục, có trọng tâm đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến cũng như nâng cao năng lực của lực lượng quản lý thị trường trong việc thanh tra, kiểm tra và xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực TMĐT nhằm đảm bảo, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến, góp phần gia tăng niềm tin của khách hàng vào các hoạt động mua bán, thanh toán trong môi trường TMĐT.

Ba là, đẩy mạnh áp dụng các hình thức, phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt. Phát triển các hạ tầng, giải pháp hỗ trợ

giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong TMĐT; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR, thanh toán qua POS...góp phần thúc đẩy thanh toán điện tử tương xứng với sự phát triển của TMĐT.

Bốn là, tăng cường xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin của người tiêu dùng trong TMĐT, khuyến khích đánh giá tín nhiệm của các bên đối với website và chủ thể kinh doanh điện tử để tạo niềm tin cho khách hàng. Đồng thời, tuyên truyền, đào tạo kỹ năng TMĐT cho người dân và doanh nghiệp nhằm nâng cao trình độ tham gia, khai thác các ứng dụng; tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó với các hành vi gian lận, tiêu cực trong hoạt động TMĐT.

Năm là, tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ phát triển TMĐT. Cải thiện hạ tầng chuyển phát và logistics cho TMĐT, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics, hỗ trợ tốt cho việc vận chuyển và giao nhận hàng hóa.

Sáu là, nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ trong giao dịch TMĐT. Dù bất kể hình thức giao dịch nào thì chất lượng hàng hóa luôn là vấn đề được người tiêu dùng đặc biệt quan tâm. Đối với TMĐT, chất lượng hàng hóa, dịch vụ là hai yếu tố quan trọng tạo sự tin tưởng, tâm lý thoải mái trong việc mua hàng và thanh toán trực tuyến, từ đó giúp giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng.

Bảy là, về phía người tiêu dùng: cần nâng cao cảnh giác, không được cung cấp thông tin bảo mật cho bất kỳ ai, ưu tiên

mua hàng từ những trang web TMĐT uy tín, có lịch sử bán hàng lâu dài, được nhiều khách hàng đánh giá tốt. Khi nhận hóa đơn, cần đối chiếu thông tin trên biên lai giao hàng với đơn hàng trên mạng nhằm hạn chế tình trạng thanh toán cho đơn hàng mà mình không đặt mua cũng như nhận hàng không đúng với sản phẩm đã đặt mua...

6. Kết luận

Thị trường TMĐT không chỉ giúp các doanh nghiệp và công ty bán các sản phẩm và dịch vụ của họ trên khắp thế giới mà còn giúp khách hàng mua hàng ở bất kỳ thời gian thuận tiện và ở mọi nơi. Quá trình toàn cầu hóa trở thành động lực trong sự phát triển của TMĐT cho phép các doanh nghiệp tiếp cận với các thị trường lớn hơn, tăng quy mô hoạt động và tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, quá trình này cũng buộc các doanh nghiệp phải đổi mới các đối thủ cạnh tranh lớn trong và ngoài nước, do đó các doanh nghiệp cần tích cực học hỏi, nâng cao trình độ và đẩy mạnh các giải pháp thực hiện để không bị loại khỏi cuộc chơi đầy tiềm năng phía trước ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Clarke, G. R., & Wallsten, S. J. (2006). Has the internet increased trade? Developed and developing country evidence. *Economic Inquiry*, 44(3), 465-484.

(Xem tiếp trang 95)