



# GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

LÊ THỊ CHI, NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỄN, HUỖNH VĂN THÁI

**Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 18% và dự báo quy mô thị trường có khả năng lên tới 26 tỷ USD vào năm 2024. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, tiềm năng to lớn đó, thương mại điện tử ở Việt Nam cũng gặp không ít khó khăn, thách thức. Bài nghiên cứu này tập trung phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam.**

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

## SOLUTIONS TO DEVELOPING E-COMMERCE IN VIETNAM

Le Thi Chi, Nguyen Thi Hong Nguyen, Huynh Van Thai

*Vietnam is considered one of the fastest growing e-commerce markets in Southeast Asia with an average annual growth rate of about 18% and is forecast to have a market size of up to 26 billion USD by 2024. However, besides those great opportunities and potentials, e-commerce in Vietnam also faces multiple difficulties and challenges. This paper focuses on analyzing the current situation of e-commerce development and proposing solutions to developing e-commerce in Vietnam.*

Keywords: E-commerce, situation, solutions, Vietnam

Ngày nhận bài: 11/4/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 17/4/2023

Ngày duyệt đăng: 25/4/2023

## Đặt vấn đề

Năm 2021, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động thương mại và dịch vụ của Việt Nam nói riêng và toàn cầu nói chung. Năm 2021, tăng trưởng kinh tế Việt Nam ở mức 2,58%, thấp nhất trong vòng 30 năm qua. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam vẫn giữ tốc độ tăng trưởng ổn định ở mức 16%, doanh thu bán lẻ đạt 13,7 tỷ USD năm 2021; tỷ trọng doanh thu bán lẻ TMĐT trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước đạt 7%, tăng 27% so với cùng kỳ năm 2020. Năm 2022, TMĐT tiếp tục phát triển và tạo ra những xu hướng tiêu dùng mới. Nếu như năm 2016, doanh thu TMĐT giữa các doanh nghiệp (DN) với người

tiêu dùng (B2C) đạt 5 tỷ USD, đến năm 2019, đã tăng gấp đôi, đạt hơn 10 tỷ USD. Theo sách trắng năm 2022 do Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) công bố cho thấy, quy mô thị trường bán lẻ TMĐT của Việt Nam tăng trưởng ở mức 20% trong năm 2022, đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng cả nước. Ước tính có khoảng 57 - 60 triệu người Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua sắm bình quân đầu người 260 - 285 USD.

Bên cạnh những lợi ích mà TMĐT mang đến như giúp DN mở rộng thị trường, giảm chi phí, tăng lợi nhuận, thanh toán nhanh thì vẫn còn nhiều hạn chế trong việc mua bán trên thị trường trực tuyến như vấn nạn hàng giả, hàng lậu, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên các sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội; hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài phát sinh dưới nhiều hình thức; tranh chấp với đối tác trong TMĐT, đặc biệt các mạng xã hội đang nổi lên là một phương thức giao dịch TMĐT phổ biến nhưng chưa được điều chỉnh... Các hành vi vi phạm trong TMĐT diễn ra ngày càng phức tạp khiến người tiêu dùng còn nhiều lo ngại.

## Cơ sở lý luận về thương mại điện tử

TMĐT được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau như “thương mại trực tuyến”, “thương mại không giấy tờ” hoặc “kinh doanh điện tử”. Tuy nhiên, “thương mại điện tử” vẫn là tên gọi phổ biến nhất và được dùng thống nhất trong các văn bản hay công trình nghiên cứu của các tổ chức hay các nhà nghiên cứu.

TMĐT bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và



dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, các DN tiến tới ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi hoạt động của mình, từ bán hàng, marketing, thanh toán đến mua sắm, sản xuất, đào tạo, phối hợp hoạt động với nhà cung cấp, đối tác, khách hàng... Khi đó, TMĐT phát triển thành kinh doanh điện tử, và DN ứng dụng TMĐT ở mức cao được gọi là DN điện tử.

Theo nghĩa hẹp, TMĐT là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet. Theo nghĩa rộng, Liên minh châu Âu (EU) cho rằng, TMĐT bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình). Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) cho rằng, TMĐT gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đó được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL). Còn 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 việc giao nhận có thể như truyền thông hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hóa.

Tại Việt Nam, Nghị định số 52/2013/NĐ đã phân loại 2 hình thức TMĐT phổ biến là: (i) website TMĐT bán hàng; (ii) sàn giao dịch TMĐT. Theo đó, Website TMĐT là trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. Đây có thể coi là trường hợp thương nhân tự lập website và bán hàng hoá, dịch vụ của chính mình. Còn Sàn giao dịch TMĐT là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Đây là trường hợp thương nhân lập sàn giao dịch TMĐT và cho phép người dùng khác đăng tải thông tin và mua bán hàng hoá, dịch vụ trên đó.

### **Thực trạng thương mại điện tử tại Việt Nam**

Ngày 25/9/2021, Chính phủ ban hành Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về

TMĐT, có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2022. Nhằm kịp thời hướng dẫn thực thi Nghị định số 85/2021/NĐ-CP, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 01/2022/TT-BCT ngày 18/01/2022 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website TMĐT và Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 quy định về quản lý hoạt động TMĐT qua ứng dụng trên thiết bị di động.

Về chế tài xử lý vi phạm hành chính trong hoạt động TMĐT, ngày 31/01/2022, Chính phủ ban hành Nghị định số 17/2022/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực hóa chất và vật liệu nổ công nghiệp; điện lực, an toàn đập thủy điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; hoạt động dầu khí, kinh doanh xăng dầu và khí.

Ngày 15/5/2020, Chính phủ ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg, phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025. Chính sách này đã đưa ra những giải pháp toàn diện và nguồn lực cụ thể làm cơ sở cho thị trường TMĐT phát triển trong giai đoạn 5 năm tới. Khung pháp lý cho hoạt động TMĐT ngày càng được hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu phát triển, đặc biệt trong bối cảnh TMĐT Việt Nam tăng trưởng nhanh và mạnh mẽ thời gian qua, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong hệ thống thương mại nội địa, góp phần tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng, cũng như đảm bảo vai trò quản lý của nhà nước.

Báo cáo e-Conomy SEA 2021 của Google, Temasek và Bain&Company năm 2022, nền kinh tế số của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á với tổng giá trị hàng hóa dự kiến tăng 28%, từ 18 tỷ USD năm 2021 lên 23 tỷ USD năm 2022. Với mức tăng trưởng 31% trong giai đoạn 2022 - 2025, nền kinh tế số Việt Nam sẽ đạt mức 49 tỷ USD vào năm 2025 và đạt mốc kỷ lục 120 - 200 tỷ USD vào năm 2030.

Theo báo cáo của Nền tảng số liệu thương mại điện tử Metric, từ đầu năm đến hết tháng 11/2022, doanh thu của 4 sàn TMĐT lớn nhất Việt Nam là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo đạt 135.000 tỷ đồng. Dù có doanh thu khổng lồ, thị phần của các sàn TMĐT lại có sự chênh lệch tương đối lớn. Cụ thể, Shopee chiếm tới 73% tổng doanh thu 4 sàn trong năm 2022 với khoảng 91.000 tỷ đồng trong khi ông lớn Lazada xếp thứ hai với khoảng 26.500 tỷ đồng, tương đương 21% thị phần doanh thu. Đáng chú ý,



2 sàn TMĐT của Việt Nam là Tiki và Sendo chỉ chiếm lần lượt 5% và 1% thị phần, tương ứng doanh thu 5.700 tỷ đồng và gần 1.000 tỷ đồng.

Trong năm 2022 cũng chứng kiến sự trỗi dậy của TikTok Shop, một tính năng mua sắm trực tuyến được tích hợp trong ứng dụng mạng xã hội TikTok. Theo thống kê của Metric, chỉ tính riêng trong tháng 11/2022, doanh số trên TikTok Shop đã đạt mức 1.698 tỷ đồng, với 13 triệu sản phẩm được bán ra và 32.000 nhà bán đã phát sinh đơn hàng. Mức doanh thu trong một tháng của TikTok Shop hiện đã tương đương 80% doanh thu cùng kỳ của Lazada và gấp 4 lần doanh thu của Tiki.

Sách trắng năm 2022 do Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) công bố cho thấy:

- Đối với tiêu chí người tiêu dùng tham gia TMĐT: Số lượng hàng hóa/dịch vụ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trung bình của một người trong năm: Dưới 10 sản phẩm/dịch vụ (chiếm 29%); Từ 10 đến 20 sản phẩm/dịch vụ (34%); Từ 20 đến 50 sản phẩm/dịch vụ (18%); Trên 50 sản phẩm/dịch vụ (19%). Giá trị hàng hóa người tiêu dùng mua sắm trực tuyến của một người trong năm: Dưới 2 triệu đồng (25%); Từ 2 đến 5 triệu đồng (32%); Từ 5 đến 10 triệu đồng (19%); Trên 10 triệu đồng (24%).

Các tiêu chí người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm trực tuyến: Uy tín của website, ứng dụng TMĐT (chiếm 74%); Giao hàng nhanh và linh hoạt theo lịch đặt của khách hàng (57%); Nhiều chương trình khuyến mại (56%); Giá rẻ hơn so với mua tại cửa hàng (54%); Hàng hóa đa dạng, luôn sẵn có (48%); Hàng hóa chính hãng, chất lượng (47%); Theo dõi đơn hàng dễ dàng (42%); Trải nghiệm website, ứng dụng dễ dàng, thân thiện (34%); Dịch vụ chăm sóc khách hàng hỗ trợ kịp thời, có thiện chí (30%); Thông tin cá nhân được bảo mật (25%); Có livestream giới thiệu sản phẩm (14%).

Nhóm 10 loại hàng hóa, dịch vụ người tiêu dùng thường được mua bán trực tuyến phổ biến nhất là: Quần áo, giày dép và mỹ phẩm (chiếm 69%); Thiết bị đồ dùng gia đình (64%); Đồ công nghệ và điện tử (51%); Sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng (50%); Thực phẩm (44%); Vé máy bay, tàu hỏa, ô tô (27%); Đặt chỗ khách sạn/tour du lịch (25%); Vé xem phim, ca nhạc (22%); Xem phim trực tuyến (20%); Dịch vụ tư vấn, đào tạo trực tuyến (17%)

- Đối với tiêu chí DN ứng dụng TMĐT: 42% DN sở hữu website năm 2020; 43% năm 2021; DN xây dựng website: 34% tự xây dựng website; 66% thuê dịch vụ xây dựng website.

Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi

truy cập vào website TMĐT phiên bản di động/ứng dụng bán hàng của DN: 36% lưu lại dưới 5 phút; 36% từ 5 đến 10 phút; 14% từ 10 đến 20 phút; 14% trên 20 phút.

Tình hình sử dụng chữ ký số, hợp đồng và hóa đơn điện tử: 72% DN có sử dụng chữ ký điện tử; 73% DN có sử dụng hóa đơn điện tử; 42% DN có sử dụng hợp đồng điện tử.

Tính năng hỗ trợ trực tuyến: 92,8% website, ứng dụng di động TMĐT có hỗ trợ trực tuyến; Các hình thức hỗ trợ người dùng trên website, ứng dụng di động: Điện thoại/hotline (91,6%); Tư vấn/chat trực tuyến (62,6%); Email (59,2%); Hình thức khác (4,3%).

Mạng xã hội tích hợp trên website, ứng dụng di động: 65,9% website, ứng dụng di động có tích hợp mạng xã hội; Mạng xã hội được tích hợp phổ biến nhất trên website/ứng dụng TMĐT: Facebook (chiếm 62,1%); Zalo (29,3%); Twitter (6,6%); Instagram (6,2%); Khác (3,8%); Tiktok (1,8%); Viber (0,9%); Telegram (0,5%).

Phương thức vận chuyển hàng hóa mà DN sử dụng: 69% DN tự vận chuyển; 59% sử dụng dịch vụ của bên thứ ba; 2% phương thức khác.

Tuy nhiên, hiện nay nhiều DN có hàng hóa sản phẩm chất lượng nhưng vẫn chưa biết ứng dụng công nghệ thông tin nói chung cũng như TMĐT hoặc chưa sẵn sàng để triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại rộng trên nhiều nền tảng khác nhau. Đây là điểm yếu của đại đa số DN Việt Nam. Việc ứng dụng công nghệ thông tin và TMĐT vào hoạt động kinh doanh là nhu cầu sớm muộn mà mọi DN cần phải triển khai, nhằm đạt mục tiêu chuyển đổi số toàn quốc gia. Bên cạnh đó, phần lớn nền tảng TMĐT hàng đầu đang hoạt động ở Việt Nam là của các DN nước ngoài cung cấp qua biên giới như: Facebook, Google, TikTok, Agoda hoặc là của DN nước ngoài đầu tư trực tiếp như Shopee, Lazada, Grab, Traveloka hoặc do DN Việt Nam xây dựng và vận hành nhưng tỷ lệ vốn góp của nước ngoài tương đối cao như Tiki, Sendo, Momo, VNPAY. Để TMĐT phát triển nhanh và bền vững hơn, nhất thiết phải thu hút nhiều hơn vốn đầu tư vào các nền tảng TMĐT.

Trong khi các nguồn vốn đầu tư trong nước cho TMĐT còn khan hiếm thì trong một số trường hợp việc sử dụng chúng lại chưa hiệu quả. Điều đó cho thấy, trong những năm qua một số địa phương đã quan tâm tới TMĐT và giao cho cơ quan quản lý nhà nước liên quan xây dựng các sản phẩm giao dịch TMĐT. Kinh phí xây dựng và vận hành những sản phẩm này chủ yếu tới từ ngân sách nhà nước. Đến năm



2022 phần lớn những sàn TMĐT do các địa phương xây dựng và vận hành đều hoạt động không hiệu quả, số giao dịch thấp, sản phẩm nghèo nàn, công nghệ lạc hậu, thông tin sản phẩm ít được cập nhật, thiếu các dịch vụ hỗ trợ như tiếp thị, thanh toán, hoàn tất đơn hàng,...

### Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

TMĐT là một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (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 của DN, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 gắn kết chặt chẽ với các chiến lược, chính sách về chủ động tham gia CMCN 4.0, định hướng phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. DN là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng TMĐT trong khi Nhà nước đóng vai trò quản lý, thiết lập hạ tầng và tạo môi trường cho TMĐT phát triển. Vì vậy, các giải pháp cần tập trung thực hiện gồm:

*Một là*, hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT trong bối cảnh CMCN 4.0: Rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng TMĐT và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số.

*Hai là*, nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong TMĐT.

*Ba là*, tuyên truyền, đào tạo kỹ năng TMĐT cho người dân và DN nhằm nâng cao trình độ tham gia và khai thác các ứng dụng TMĐT của DN, tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong TMĐT.

*Bốn là*, phát triển các hạ tầng, giải pháp hỗ trợ giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong thương mại và dịch vụ công; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS...

*Năm là*, hoàn thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho TMĐT, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics.

*Sáu là*, xây dựng các hệ thống tra cứu, truy xuất, kiểm soát lưu thông hàng hóa trên nền tảng các giải pháp về chứng từ điện tử trong thương mại bao

gồm hóa đơn điện tử, tem điện tử, chứng từ xuất kho điện tử và các chứng từ thương mại khác.

*Bảy là*, tổ chức các sự kiện TMĐT thường niên mang tính kích cầu cho thị trường trong nước và mở rộng cho hoạt động TMĐT xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, DN trình diễn những công nghệ mới nhất và các mô hình TMĐT tiên tiến để người tiêu dùng trải nghiệm, xây dựng thói quen, kỹ năng TMĐT mới.

*Tám là*, tiếp tục chương trình hỗ trợ chuyển đổi số trong các DN vừa và nhỏ, ứng dụng các công nghệ số nhằm cải tiến mô hình sản xuất, kinh doanh của DN; nghiên cứu, lựa chọn ngành, lĩnh vực ưu tiên để phát triển các ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất và kinh doanh.

*Chín là*, tiếp tục hỗ trợ DN phân phối hàng hóa trong và ngoài nước một cách hiệu quả với chi phí thấp nhất. Ngoài ra, các cơ quan quản lý cũng cần có phương án hỗ trợ DN xuất khẩu thông qua TMĐT xuyên biên giới nhằm đẩy mạnh các hoạt động TMĐT xuyên biên giới một cách bài bản hơn, tạo điều kiện cho DN sản xuất Việt đa dạng hóa các kênh xuất khẩu tại các thị trường nước ngoài.

### Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ (2013), Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử;
2. Chính phủ (2021), Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử;
3. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020, Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025.
4. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin – Bộ Công Thương (2022), Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam các năm 2019, 2020, 2021, 2022;
5. Hiệp hội Thương mại điện tử - Vecom (2021), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam, tăng trưởng vững chắc;
6. Hiệp hội Thương mại điện tử - Vecom (2022), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam, làn sóng thứ 2 của thương mại điện tử;
7. Metric – Nền tảng số liệu E-commerce (2022), Tổng quan thương mại điện tử
8. Nguyễn Văn Thoan (2012), Giáo trình Thương mại điện tử, NXB Hồng Đức;
9. Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam – VCCI (2021), Báo cáo nghiên cứu thương mại điện tử trên mạng xã hội tại Việt Nam: Một số vấn đề pháp lý;
10. Lê Thanh Thủy (2021), Phát triển thương mại điện tử trong bối cảnh hiện nay, Tạp chí Tài chính số kỳ 2 tháng 11/2021.

### Thông tin tác giả

Lê Thị Chi, Nguyễn Thị Hồng Nguyên, Huỳnh Văn Thái  
 Trường Cao đẳng Công Thương miền Trung  
 Email: vanthai.tic@gmail.com