

# Thương mại điện tử ở Việt Nam: thực trạng và kiến nghị

Lê Văn Tuyên\*

Nhận ngày 23 tháng 12 năm 2021. Chấp nhận đăng ngày 4 tháng 7 năm 2022.

**Tóm tắt:** Trong những năm gần đây, mô hình kinh doanh trên toàn cầu tiếp tục thay đổi đáng kể với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Với Việt Nam, mô hình kinh tế này đã có những đóng góp to lớn cho sự tăng trưởng kinh tế và còn nhiều tiềm năng phát triển trong thời gian tới. Tuy nhiên, thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn còn tồn tại một số bất cập như: khung khổ pháp lý chưa hoàn thiện, người mua vẫn còn thói quen thanh toán tiền mặt, nguồn nhân lực thiếu hụt... Bài viết này phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam và đưa ra một số kiến nghị nhằm tiếp tục phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trong thời gian tới, đó là: hoàn thiện hành lang pháp lý phục vụ phát triển thương mại điện tử; đẩy mạnh áp dụng các hình thức, phương tiện thanh toán; phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử; phát triển dịch vụ hậu cần; siết chặt quản lý thuế thương mại điện tử.

**Từ khóa:** Thương mại điện tử, trực tuyến, Việt Nam.

**Phân loại ngành:** Kinh tế học

**Abstract:** In recent years, the global business model continues to change dramatically with the strong development of e-commerce. For Vietnam, this economic model has made great contributions to its economic growth and has great potential for development in the future. However, e-commerce in Vietnam still has a number of issues to be improved, e.g. its legal framework is not yet complete, buyers still prefer to pay in cash, human resources are insufficient...The article analyses the current situation of e-commerce development in Vietnam and makes some recommendations to further develop it in the country in the upcoming future, namely: completing the legal corridor for e-commerce development, accelerating the application of forms and means of payment, developing human resources for e-commerce, developing services of logistics, and managing the related taxation work more strictly.

**Keywords:** E-commerce, online, Vietnam.

**Subject classification:** Economics

## 1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, thương mại điện tử đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, thương mại điện tử đang trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng công nghệ số, xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn, mang đến cơ hội mới từ phía cầu thị trường trên cơ sở làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng, chuyển từ thói quen mua hàng truyền thống sang mua hàng qua thương mại điện tử. Tuy nhiên, thương mại điện tử

---

\* Học viện Kỹ thuật quân sự.  
Email: minh TUYENmta@gmail.com

tại Việt Nam chưa phát triển đúng tiềm năng do chưa được nhìn nhận một cách đúng đắn và tồn tại một số rào cản như: cơ sở pháp lý, tâm lý, thói quen của người tiêu dùng... Do đó, trong nghiên cứu này, chúng tôi kiến nghị các giải pháp để thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trong thời gian tới. Dựa vào nguồn dữ liệu thứ cấp từ *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2021* (đây là báo cáo thường niên của Bộ Công Thương từ kết quả khảo sát doanh nghiệp và người tiêu dùng nhằm đánh giá sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam hàng năm) và các số liệu từ một số website chính thống ở Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp thống kê mô tả và phương pháp so sánh nhằm đánh giá thực trạng thương mại điện tử tại Việt Nam để tìm ra những rào cản, khó khăn và đề xuất một số kiến nghị phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới.

## 2. Khái quát chung về thương mại điện tử

Hiện nay, có rất nhiều khái niệm về thương mại điện tử. Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), thương mại điện tử 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 đã được số hóa thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (OECD, 1997).

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO): thương mại điện tử 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 hoá thông qua mạng Internet (VTIC, 2013).

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. Các kỹ thuật thông tin liên lạc là email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ thương mại điện tử (VTIC, 2013).

Theo Ủy ban châu Âu, thương mại điện tử có thể định nghĩa chung là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Thuật ngữ bao gồm việc đặt hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hóa hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công (VTIC, 2013).

Tại Việt Nam, thương mại điện tử thường được hiểu là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Trong bối cảnh trong và sau đại dịch Covid-19, loại hình này phát triển rất nhanh chóng và dần trở thành xu hướng của người tiêu dùng và các doanh nghiệp.

So với các hoạt động thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản sau: các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước; các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu); trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham gia của ít nhất 3 chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực. Thông thường, nền tảng ứng dụng thương mại điện tử gồm: thư điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, kênh di động, các ứng dụng cho thiết bị di động, kênh truyền hình.

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

#### *3.1. Về cơ chế chính sách*

Ở Việt Nam, cơ chế chính sách thúc đẩy phát triển thương mại điện tử được bắt đầu từ năm 2005 với Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 09 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010. Gần đây nhất, Chính phủ đã ban hành một số chính sách mới nhằm tạo môi trường vĩ mô thuận lợi hơn nữa cho sự phát triển của thương mại điện tử, đó là: Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025. Quyết định này đưa ra quan điểm doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử, việc hỗ trợ, tạo động lực phát triển cho thương mại điện tử được thực hiện theo mô hình: lựa chọn và hỗ trợ có trọng tâm, trọng điểm một số lĩnh vực và địa phương phát triển thương mại điện tử để đóng vai trò đầu tàu, dẫn dắt, tạo sự lan toả trong xã hội; Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Quyết định nhấn mạnh: thể chế cần phải đi trước một bước khi có thể, phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí, tăng hiệu quả, mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% tổng sản phẩm quốc nội (GDP); Quyết định số 2289/QĐ-TTg ngày 31/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến năm 2030. Quan điểm ban hành Chiến lược là lấy cải cách và hoàn thiện thể chế kinh tế và bảo đảm an toàn, an ninh mạng làm tiền đề, đổi mới tư duy quản lý theo cách tiếp cận mở, tạo thuận lợi và thúc đẩy đổi mới sáng tạo; Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 về thương mại điện tử của Chính phủ; Nghị định số 14/VBHN-BCT ngày 19/11/2021 của Bộ Công Thương về thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, các thoả thuận thương mại quốc tế Việt Nam đã ký kết trong những năm gần đây (CPTPP, EVFTA, RCEP) đã cộng hưởng với các chính sách trên, được kỳ vọng sẽ hỗ trợ phát triển kinh tế số và thương mại điện tử ở Việt Nam trong những năm tới.

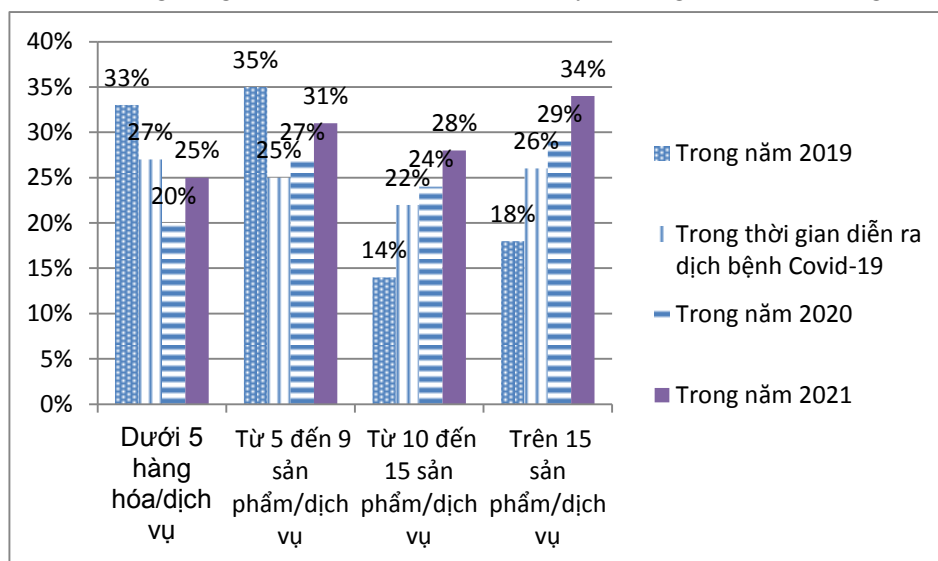
#### *3.2. Kết quả cụ thể*

##### *3.2.1. Doanh thu và tốc độ tăng trưởng*

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử giai đoạn 2016-2019 là khoảng 30%. Quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2021 của VECOM cũng dẫn báo cáo Thương mại điện tử Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain & Company, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Báo cáo này cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2025 là 29% và tới năm 2025, quy mô thương mại điện tử nước ta đạt 52 tỷ USD (Thanh Thư, 2021).

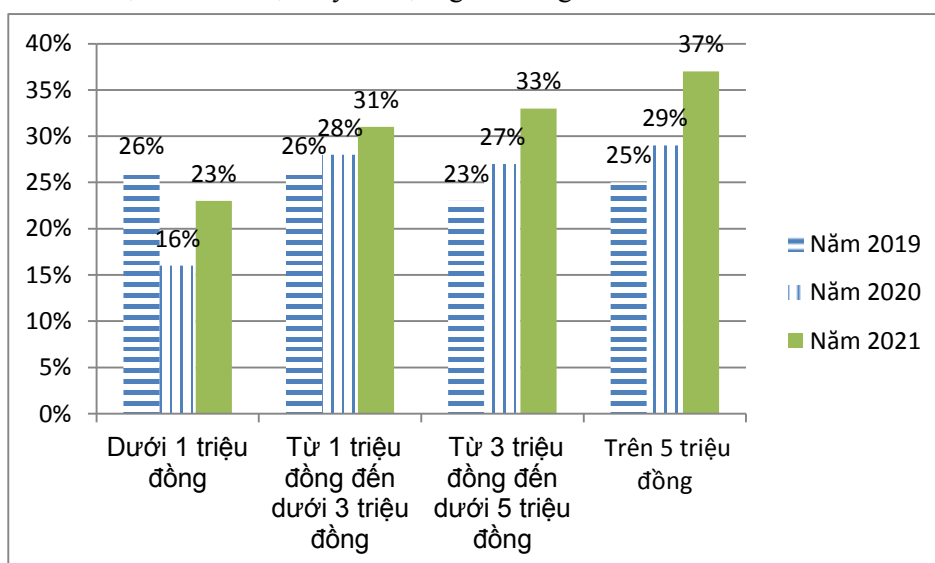
Năm 2021, mặc dù bị ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19, thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn có những bước tăng trưởng mạnh mẽ, đạt doanh số 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 và thuộc nhóm 3 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thị phần bán lẻ trực tuyến cao nhất khu vực Đông Nam Á (Lam Giang, 2022) (biểu đồ 1).

Biểu đồ 1: Số lượng hàng hóa/dịch vụ mua sắm trực tuyến trung bình của một người Việt Nam



Nguồn: Bộ Công Thương, 2021b

Biểu đồ 2: Giá trị mua sắm trực tuyến một người trong năm



Nguồn: Bộ Công Thương, 2021b

Theo *Sách trắng thương mại điện tử 2021*, năm 2019, số người Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến đã cán mốc 44,8 triệu người (năm 2015 là 30,3 triệu, năm 2016 là 32,7 triệu người, năm 2017 là 33,6 triệu và năm 2018 là 39,9 triệu người). Doanh số bán lẻ thương mại điện tử B2C của Việt Nam trong năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước (Thu Kỳ, 2021). Năm 2020, năm đầu tiên bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19, giá trị mua sắm trực tuyến và số lượng hàng hóa, dịch vụ mua sắm trực tuyến trung bình của một người Việt Nam vẫn có sự tăng trưởng khá (biểu đồ 1 và biểu đồ 2). Sang năm 2021, mặc dù đợt dịch lần thứ 4 bùng phát mạnh mẽ, nhiều địa phương phải thực hiện giãn cách xã hội nhưng số lượng danh mục

hàng hóa được người mua sắm trực tuyến tiếp tục tăng 50% so với năm 2020, trong khi số lượng cửa hàng trực tuyến tại Việt Nam cũng tăng 40%, dẫn đến tổng doanh số bán lẻ trực tuyến trên toàn quốc tăng gấp 1,5 lần (Báo Thanh Niên, 2022). Điều này cho thấy, Covid-19 đã tác động sâu sắc đến hành vi của người tiêu dùng khi chuyển từ hình thức mua sắm ngoại tuyến sang hình thức trực tuyến

### 3.2.2. Phương tiện và các kênh giao dịch thương mại điện tử

Điện thoại di động là phương tiện giao dịch thương mại điện tử chủ yếu ở Việt Nam hiện nay. Theo báo cáo của Appota (Công ty về công nghệ giải trí số), doanh thu thương mại điện tử trên di động Việt Nam đạt 5,6 tỷ USD vào năm 2020 với mức tăng trưởng bình quân 18,6%. Dự kiến, đến năm 2023 có khả năng sẽ chạm tới mức 10,2 tỷ USD. Về số lượng người dùng mua sắm trực tuyến, báo cáo của Appota cho biết, trong năm 2020, Việt Nam có 49 triệu người dùng (so với 46 triệu năm 2019), cao thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia (137 triệu) và Philippines (57 triệu) (Thiện Trần, 2021).

Các kênh giao dịch thương mại điện tử chủ yếu qua các nền tảng mạng xã hội, website và các sàn giao dịch thương mại điện tử. Theo số liệu điều tra của Cổng thông tin thương mại điện tử iPrice phối hợp cùng SimilarWeb, AppsFlyer công bố báo cáo tác động của đại dịch lên ngành thương mại điện tử Việt Nam năm 2020, trong top 10 sàn thương mại điện tử có lượng truy cập website trung bình cao nhất năm qua tại Đông Nam Á thì có đến 5 doanh nghiệp nội địa Việt Nam gồm Thế giới di động, Tiki, Sendo, Bách hoá Xanh và FPT Shop. Đồng thời, “Bản đồ Thương mại điện tử Đông Nam Á” còn ghi nhận Việt Nam là thị trường lớn thứ hai trong khu vực chỉ sau Indonesia, xét về lượng truy cập. Theo đó, tổng lượt truy cập website trung bình năm 2020 của Việt Nam gấp 4 lần so với Malaysia, 3 lần so với Philippines và 2 lần với Thái Lan (Viễn Thông, 2021). Điều này càng cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp Việt Nam và kích cỡ của thị trường thương mại điện tử Việt Nam hiện nay.

### 3.2.3. Thanh toán trực tuyến

Những năm gần đây chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của thanh toán trực tuyến bởi sự thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt của Chính phủ và sự phát triển của thương mại điện tử. Đến cuối năm 2021, cả nước có trên 80 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán triển khai thanh toán qua Internet và 44 tổ chức triển khai thanh toán qua điện thoại di động (ĐTDD). Trong 10 tháng đầu năm 2021, thanh toán điện tử qua Internet, ĐTDD, QR Code đạt được kết quả đáng ghi nhận, thu hút số lượng lớn khách hàng sử dụng; giao dịch qua kênh Internet tăng tương ứng 49,39% về số lượng và 29,14% về giá trị; giao dịch qua kênh ĐTDD tăng tương ứng 72,67% về số lượng và 85,09% về giá trị; giao dịch qua kênh QR Code tăng tương ứng 54,24% về số lượng và 120,64% về giá trị, so với cùng kỳ năm 2020 (Lê Anh Dũng, 2022).

Trong bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp tại Việt Nam, ví điện tử là phương thức được nhiều người sử dụng bên cạnh các giao dịch thực hiện qua Mobile Banking, Internet Banking, cà thẻ, quét QR Code, thanh toán bằng nhận diện gương mặt... Các ví điện tử phổ biến đang được người dùng sử dụng nhiều như MoMo, Moca, ZaloPay, Viettel Pay, Payoo, ShopeePay... Theo số liệu của Ngân hàng Nhà nước, đầu năm 2021, có hơn 200 triệu giao dịch được thực hiện thông qua ví điện tử, với giá trị khoảng 77,7 nghìn tỷ đồng (Hùng Dân, 2021). Sự phát triển của ví điện tử là tín hiệu đáng mừng cho lĩnh vực thương mại điện tử Việt Nam trong thời gian tới.

### 3.2.4. Dịch vụ hậu cần

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của ngành thương mại điện tử đang phát triển, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã mạnh dạn đầu tư vào các dịch vụ hậu cần. Chẳng hạn, cuối tháng 12/2021,

Tập đoàn YCH của Singapore (tập đoàn hàng đầu thế giới về logistics) và Tập đoàn T&T đã chính thức khởi công Trung tâm Logistics ICD Vĩnh Phúc - Vietnam Superport, với tổng vốn đầu tư gần 3.900 tỷ đồng (Thành Vân, 2022); Best Express Việt Nam đầu tư 20 triệu USD vào xây dựng trung tâm phân loại hàng hóa ở Bắc Ninh và Cù Chi (Tp. Hồ Chí Minh), đây cũng là hai điểm có quy mô lớn nhất của tập đoàn tại Đông Nam Á. Dự kiến trong năm 2022, doanh nghiệp chuyển phát này sẽ đầu tư thêm 3 triệu USD để tăng thêm phương tiện vận tải, tiến tới mở rộng 1.500 bưu cục trên toàn quốc; SEA Logistic Partners đã khởi công dự án SLP Park Xuyên Á (huyện Đức Hòa, tỉnh Long An) nhằm cung ứng các nhà kho, dự kiến sẽ hoàn thành vào quý I năm 2023, với tổng diện tích cho thuê khoảng 84.000 m<sup>2</sup> (Công Trung, 2022).

### 3.3. Một số vấn đề đặt ra

#### 3.3.1. Hành lang pháp lý trong lĩnh vực thương mại điện tử chưa hoàn thiện

Việt Nam đã có khung pháp lý với các quy định điều chỉnh hoạt động kinh doanh thương mại điện tử. Tuy nhiên, nhiều vấn đề chưa được đề cập hoặc được quy định rất chung chung, chồng chéo, thiếu nhất quán, gây không ít khó khăn cho quá trình áp dụng. Chẳng hạn: Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05 tháng 12 năm 2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử đã có quy định về việc quản lý hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội nhưng lại không có các chế tài cụ thể cho hành vi vi phạm tương ứng tại Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tiếp đó, quy định chưa rõ ràng đối với danh sách các website thương mại điện tử bị phản ánh về việc có dấu hiệu vi phạm pháp luật. Quy định hiện hành cho phép Bộ Công Thương công bố trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử danh sách các website thương mại điện tử bị phản ánh về việc có dấu hiệu vi phạm pháp luật. Tuy nhiên, quy định hiện hành không quy định chi tiết quy chế xác thực các phản ánh đó, cũng như không có chế tài cho việc phản ánh sai sự thật, dẫn tới rủi ro các đối thủ cạnh tranh lợi dụng phản ánh lẫn nhau. Một số quy định chưa có sự rõ ràng, đồng bộ. Thông tư 47/2014/TT-BCT ngày 5/12/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử cho các công ty có trang web bán hàng, các trang mạng xã hội phải đăng ký trên sàn giao dịch điện tử, mọi hoạt động kinh doanh thương mại điện tử phải đăng ký với Cục Thương mại điện tử (Bộ Công Thương). Cơ quan thuế phối hợp, lấy thông tin trên Cục Thương mại điện tử để theo dõi, nắm bắt hoạt động của các doanh nghiệp, các tổ chức sở hữu website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, từ đó rà soát các hợp đồng, thỏa thuận hợp tác để thu thuế. Nhưng hiện nay, việc kê khai đăng ký với Cục Thương mại điện tử không nhiều. Nguyên nhân là do Thông tư 47/2014/TT-BCT quy định trách nhiệm đăng ký là của doanh nghiệp mà không quy định trách nhiệm kiểm tra, giám sát của cơ quan nhà nước có thẩm quyền, dẫn đến việc nhiều doanh nghiệp trốn tránh trách nhiệm đăng ký mà vẫn không bị xử lý.

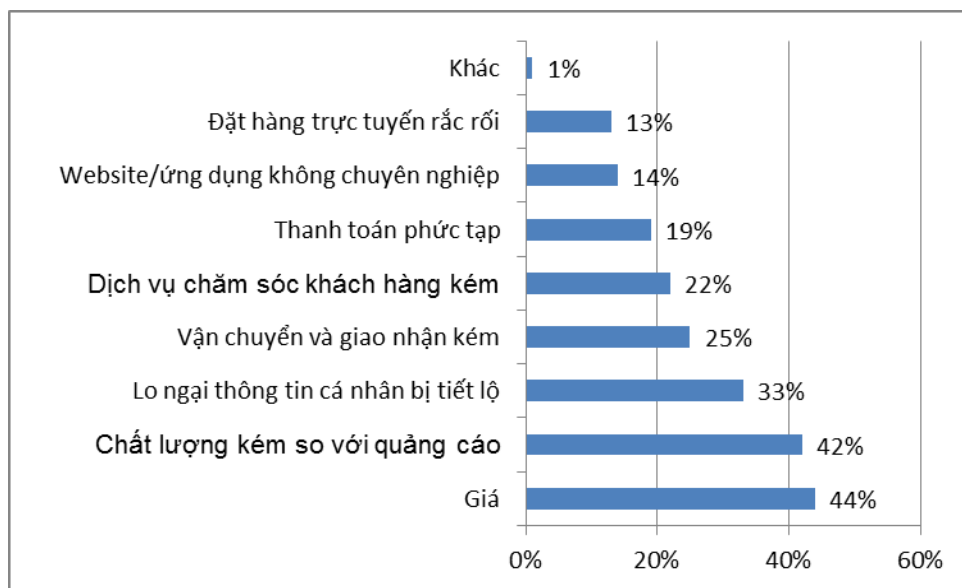
Bên cạnh đó, sự đổi mới liên tục của công nghệ đã thúc đẩy hình thành nhiều loại hình kinh doanh trực tuyến mới, làm nảy sinh nhiều vấn đề liên quan đến thương mại điện tử khiến cho nhiều quy định trở nên lạc hậu, không còn phù hợp với thực tiễn.

#### 3.3.2. Người tiêu dùng vẫn còn ưa thanh toán tiền mặt

Thanh toán tiền mặt trong thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay phổ biến từ các sản phẩm thương mại điện tử lớn cho đến các trang thương mại điện tử nhỏ, những trang bán đồ chuyên dụng và cả những hộ bán hàng qua mạng xã hội. Tiền mặt được thanh toán thông qua phương thức thu hộ từ bên thứ ba là các công ty giao hàng, người mua nhận hàng rồi trả tiền (COD). Phương thức

thanh toán này được ưa chuộng bởi ngoài lý do không có thẻ tín dụng, thì còn lý do quan trọng khác là người mua chưa thật sự đặt niềm tin vào chất lượng hàng hóa, dịch vụ mua trên môi trường online. Bởi đã xảy ra quá nhiều trường hợp, hàng giao đến không như mô tả thông tin, hình ảnh trên trang thương mại điện tử (có màu sắc, chất liệu khác biệt, chất lượng hoàn thiện kém hơn...), theo khảo sát của Bộ Công Thương, có tới 42% người tiêu dùng cho rằng chất lượng kém so với quảng cáo (biểu đồ 3). Trong trường hợp trên, nếu người mua đã thanh toán trực tuyến trước đó, thì họ sẽ gặp phiền phức là phải mất thời gian, công sức làm thủ tục trả hàng mới được hoàn trả lại tiền. Trong khi đó, nếu chọn phương thức COD, người mua nhận thấy đơn hàng không đạt chất lượng thì không nhận hàng và không thanh toán, tránh được tất cả các phiền phức, rắc rối kể trên.

Biểu đồ 3: Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến



Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2021.

### 3.3.3. Nguồn nhân lực thiếu hụt

Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử ở nước ta hiện nay thực sự đang thiếu hụt cả về số lượng và chất lượng, bởi đa số các ứng viên trong lĩnh vực này chưa được đào tạo bài bản, chuyên sâu. Chẳng hạn, kỹ năng về quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử đang là nhu cầu lớn đối với các doanh nghiệp nhưng theo khảo sát, có 46% doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này. Ngoài ra, đối với các kỹ năng khác, doanh nghiệp cũng gặp không ít khó khăn, cụ thể, kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng thương mại điện tử (45%); kỹ năng cài đặt chế độ, ứng dụng, khắc phục sự cố thông thường của máy vi tính (42%); kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án thương mại điện tử (42%); kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu (42%); kỹ năng tiếp thị trực tuyến (35%); kỹ năng triển khai thanh toán trực tuyến (30%). Thực tế cho thấy, lực lượng sinh viên ngành thương mại điện tử mặc dù khá đông đảo nhưng các doanh nghiệp hiện nay vẫn đang thiếu hụt nhân lực có trình độ chuyên môn tốt (Hoàng Thị Thúy, 2019). Khảo sát từ các công ty cung cấp giải pháp thương mại điện tử cho thấy, nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam hiện có dưới 30% nhân lực được đào tạo chính quy thương mại điện tử, 55% đào tạo từ các ngành kinh doanh, thương mại, công nghệ thông tin, còn lại là các ngành nghề khác (Bộ Công Thương, 2021a).

### 3.3.4. Dịch vụ hậu cần phát triển chậm

Hiện nay, các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam chủ yếu là các đơn vị giao nhận, chuyển phát có quy mô nhỏ, chưa thể đáp ứng nhu cầu của thị trường nếu thương mại điện tử bứt phá mạnh mẽ trong thời gian tới. Những doanh nghiệp logistics phục vụ thương mại điện tử có quy mô lớn, có đầu tư công nghệ hiện đại với mạng lưới phủ kín khắp các tỉnh, thành trên cả nước cũng còn khá khiêm tốn. Bên cạnh đó, chi phí dành cho dịch vụ logistics và chuyển phát tại Việt Nam còn khá cao trong các giao dịch sản phẩm hữu hình của thương mại điện tử. Người tiêu dùng ít nhiều còn e ngại về thời gian giao hàng không đúng cam kết, khó truy vết người bán hay khâu trả lại hàng còn nhiều phức tạp. Kết quả là giá mua hàng trực tuyến không thấp hơn nhiều so với mua hàng theo phương thức truyền thống. Điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử.

Mặt khác, nhiều doanh nghiệp logistics cũng đang phải đối mặt với thách thức về tỷ lệ ứng dụng công nghệ thông tin trong Ecommerce-Logistics còn thấp. Hiện nay chỉ có khoảng gần 11% số doanh nghiệp đang ứng dụng công nghệ thông tin cơ bản liên quan đến theo dõi và truy suất hàng hóa, hệ thống giao nhận, kho bãi... Còn lại, phần lớn doanh nghiệp vẫn đang duy trì hình thức thủ công trong phân loại, chia chọn hàng... dẫn đến sai sót, chi phí cao, nhất là khi sản lượng thương mại điện tử lớn như hiện nay (Nhĩ Anh, 2021).

### 3.3.5. Thất thu thuế từ thương mại điện tử

Hoạt động thương mại điện tử rất đa dạng và phong phú, phạm vi kinh doanh rộng trên toàn quốc và cả xuyên biên giới nên đặt ra nhiều khó khăn cho việc thu thuế. Nhiều doanh nghiệp, cá nhân bán hàng thu tiền mặt hay sử dụng dịch vụ giao hàng rồi thu tiền hộ, chỉ sử dụng trang mạng xã hội, website để quảng cáo sản phẩm nhưng lại bán hàng qua điện thoại, tin nhắn. Trong khi đó, các đơn vị cho thuê máy chủ chưa hợp tác trong việc cung cấp thông tin về các doanh nghiệp vận hành các website bán hàng khiến cơ quan thuế gặp nhiều khó khăn trong thu nhập thông tin. Bên cạnh đó, việc xác định, quản lý thuế của các hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới chiều từ nước ngoài vào còn khó khăn hơn do nhiều tổ chức, doanh nghiệp không có trụ sở tại Việt Nam, không trực tiếp hoặc ủy quyền cho tổ chức, cá nhân tại Việt Nam đăng ký, khai và nộp thuế. Ý thức tuân thủ pháp luật thuế của một bộ phận kinh doanh thương mại điện tử chưa cao, còn tìm mọi cách để trốn tránh nộp thuế.

## 4. Kiến nghị

Với dân số đông, nhu cầu tiêu thụ cao, các sản phẩm của Việt Nam lại rất độc đáo, đặc biệt là hàng thủ công mỹ nghệ, hàng tiêu dùng, may mặc, da giày và đồ thủ công... nên Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nhiều tiềm năng để phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới. Tuy nhiên, qua phân tích thực trạng, có thể nhận thấy thương mại điện tử của Việt Nam đang đặt ra nhiều vấn đề. Bài viết kiến nghị một số giải pháp nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển hơn nữa của thương mại điện tử tại Việt Nam trong thời gian tới, đó là:

*Một là*, hoàn thiện hành lang pháp lý phục vụ phát triển thương mại điện tử. Môi trường pháp lý về thương mại điện tử cũng như các ngành khác được hình thành và phát triển từ hệ thống lập pháp của hệ thống chính trị. Khung khổ pháp lý phải thường xuyên rà soát để có các điều chỉnh, thay đổi cho phù hợp với các giai đoạn phát triển của đất nước, cũng như phù hợp với xu hướng công nghệ và luật pháp quốc tế. Các chính sách nhằm hỗ trợ phát triển thị trường công nghệ thông tin và thương mại điện tử cần được xây dựng, trong đó đặc biệt chú ý đến việc hỗ trợ về chính sách thuế, lãi suất ưu đãi cho vay đối với các doanh nghiệp dịch vụ để thực hiện ứng dụng thương mại

điện tử. Các sở, cơ quan ban ngành cần thường xuyên tổ chức các hoạt động thanh tra liên ngành về lĩnh vực thương mại điện tử; tại các địa phương cũng như tổ chức các hoạt động rà soát, kiểm tra hàng năm để nắm vững tình hình phát triển thương mại điện tử trên địa bàn, làm cơ sở cho việc triển khai chính sách và thực thi pháp luật về thương mại điện tử được tốt hơn.

*Hai là*, đẩy mạnh áp dụng các hình thức, phương tiện thanh toán. Tuyên truyền vận động người dân thanh toán điện tử, sử dụng thẻ tín dụng, ví điện tử... để dần dần làm quen với hình thức thanh toán hiện đại, bỏ thói quen dùng tiền mặt. Bên cạnh đó, cần quản lý chặt chẽ chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử. Kiên quyết kiểm tra, xử lý những sản phẩm thương mại điện tử bán hàng giả, hàng nhái không rõ nguồn gốc, tạo niềm tin và bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng. Các ngân hàng, cổng thanh toán và nhà mạng cần tạo điều kiện và có chính sách hỗ trợ thiết thực cho người tiêu dùng khi thanh toán online; đồng thời, tạo dựng cơ sở dữ liệu dùng chung để giảm thiểu rủi ro cho khách hàng. Bên cạnh đó, phải bảo đảm an toàn trong các giao dịch trực tuyến. Ngân hàng Nhà nước cần triển khai áp dụng các giải pháp tăng cường an ninh, an toàn đối với hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho thanh toán; chỉ đạo, chấn chỉnh các tổ chức tín dụng, tổ chức trung gian thanh toán tuân thủ nghiêm túc quy định pháp luật và thực hiện các biện pháp tăng cường an ninh, bảo mật trong hoạt động thanh toán và dịch vụ trung gian thanh toán.

*Ba là*, phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử. Hiện nay, nhân lực công nghệ thông tin và thương mại điện tử chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn như: Hà Nội, Đà Nẵng, Tp. Hồ Chí Minh, các tỉnh còn lại nhân lực thương mại điện tử còn yếu và thiếu, do đó cần đẩy mạnh phát triển nhân lực ở các tỉnh, ở vùng sâu, vùng xa để góp phần thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử trên diện rộng. Cần tổ chức nhiều khoá đào tạo ngắn hạn, các lớp tập huấn, các cuộc hội thảo hay nói chuyện chuyên đề ở nhiều cấp khác nhau, nhiều địa phương khác nhau nhằm phổ biến cho mọi người dân, mọi đối tượng và mọi thành phần kinh tế những kiến thức cơ bản nhất về Internet/website và thương mại điện tử. Bên cạnh đó, cần triển khai các chương trình đào tạo về thương mại điện tử ở bậc đại học, cao đẳng trên địa bàn các tỉnh, thành phố để nâng cao kiến thức cho đội ngũ nhân lực thương mại điện tử.

*Bốn là*, phát triển dịch vụ hậu cần. Cải thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho thương mại điện tử, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics; khuyến khích thí điểm và triển khai ứng dụng các phương tiện giao thông mới hỗ trợ việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa trong thương mại điện tử; khuyến khích các giải pháp tổng thể liên kết doanh nghiệp hậu cần từ chặng đầu tới chặng cuối; nghiên cứu bài bản các giải pháp cho chuyển phát xuyên biên giới, logistics trong đô thị;...

Đối với các doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ chưa có điều kiện đầu tư công nghệ hoặc đầu tư hệ thống kho bãi cũng có thể tham gia vào các thị trường ngách, quy mô nhỏ, chủng loại hàng đơn chiếc để phục vụ các doanh nghiệp bán lẻ, các cá nhân kinh doanh thương mại điện tử trên mạng xã hội hoặc các nền tảng ứng dụng di động. Hoạt động trong những thị trường ngách như vậy sẽ vừa tầm với quy mô doanh nghiệp hơn vì các yêu cầu chất lượng dịch vụ logistics đối với những khách hàng này cũng không quá cao.

Bên cạnh đó, Chính phủ cần có chính sách ưu đãi về thuế, thuê đất, lãi vay để hỗ trợ các doanh nghiệp logistics Việt Nam có quy mô lớn, có điều kiện đầu tư hệ thống kho bãi, hệ thống phân loại hàng hóa, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn lớn của nước ngoài.

*Năm là*, siết chặt quản lý thuế thương mại điện tử. Thực hiện tuyên truyền chính sách pháp luật thuế để các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nâng cao ý thức trách nhiệm với ngân sách nhà nước. Triển khai rộng rãi, đồng bộ dịch vụ khai thuế điện tử với nộp thuế điện tử, hoá đơn

điện tử... tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thương mại điện tử nói riêng tiếp cận dễ dàng với các dịch vụ này, góp phần nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật về thuế. Đẩy mạnh hơn nữa công tác đào tạo, nâng cao năng lực quản lý cho đội ngũ công chức thuế chuyên trách, trang bị các kiến thức về thương mại điện tử, kiến thức ngoại ngữ, công nghệ thông tin và kỹ năng thanh tra, kiểm tra bằng phương pháp máy tính... Ngoài ra, việc hợp tác giữa ngành Thuế với các bộ, ngành có liên quan như: Bộ Công Thương; Bộ Thông tin và Truyền thông; Bộ Công an; Ngân hàng Nhà nước cũng như các công ty viễn thông, các công ty hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, truyền dẫn, cung cấp hạ tầng mạng; cung cấp sàn giao dịch thương mại điện tử, đăng ký tên miền, thuê máy chủ, thuê đường truyền dẫn, thanh toán qua ngân hàng... cũng cần được chú trọng nhằm xác định các hành vi vi phạm pháp luật thuế và kịp thời có biện pháp xử lý nhằm nâng cao tính tuân thủ của người nộp thuế.

## 5. Kết luận

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, thị trường thương mại điện tử đang trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng công nghệ số, xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn, mang đến cơ hội mới từ phía cầu thị trường trên cơ sở làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng, chuyển từ thói quen mua hàng truyền thống sang mua hàng qua thương mại điện tử. Để phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới, Việt Nam cần phải có giải pháp toàn diện ở cả tầm vĩ mô và vi mô. Song, để làm được điều này đòi hỏi sự quan tâm, chỉ đạo từ Đảng, Nhà nước, Chính phủ và cả sự nỗ lực từ bản thân các doanh nghiệp trong việc gỡ bỏ rào cản đặt ra trên con đường Việt Nam tiến vào thương mại điện tử toàn cầu.

## Tài liệu tham khảo

1. Nhĩ Anh (2021), “Thương mại điện tử tiếp tục bùng nổ, vượt xa mốc 11,8 tỷ USD năm 2020”, <https://vneconomy.vn/thuong-mai-dien-tu-tiep-tuc-bung-no-vuot-xa-moc-11-8-ty-usd-nam-2020.htm>, truy cập ngày 14/11/2021.
2. Báo Thanh Niên (2022), “Năm 2021 bùng nổ xu hướng mua sắm online, nền tảng thương mại điện tử ‘lên ngôi’”, <https://thanhnien.vn/nam-2021-bung-no-xu-huong-mua-sam-online-nen-tang-thuong-mai-dien-tu-len-ngoi-post1420475.html>, truy cập ngày 3/3/2022.
3. Bộ Công Thương (2021a), “Nhân lực ngành Thương mại điện tử: Cơ hội và thách thức”, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phat-trien-nguon-nhan-luc/nhan-luc-nganh-thuong-mai-dien-tu-co-hoi-va-thach-thuc.html>, truy cập ngày 3/3/2022.
4. Bộ Công Thương (2021b), “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021”, <http://www.idea.gov.vn>, truy cập ngày 3/3/2022.
5. Hùng Dân (2021), “Thị trường ví điện tử phát triển mạnh mẽ trong đại dịch Covid-19”, <https://doanhnhavn.vn/thi-truong-vi-dien-tu-phat-trien-manh-me-trong-dai-dich-covid-19.html>, truy cập ngày 24/11/2021.
6. Lê Anh Dũng (2022), “Thanh toán điện tử góp phần đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt”, <https://tapchinganhang.gov.vn/thanh-toan-dien-tu-gop-phan-day-manh-thanh-toan-khong-dung-tien-mat.htm>, truy cập ngày 3/3/2022.
7. Lam Giang (2022), “Xung lực mới từ thương mại điện tử”, <http://www.hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Kinh-te/1024084/xung-luc-moi-tu-thuong-mai-dien-tu>, truy cập ngày 3/3/2022.

8. Thư Kỳ (2021), “Vai trò của doanh nhân công nghệ trong kỷ nguyên số”, <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/doanh-nhan/vai-tro-cua-doanh-nhan-cong-nghe-trong-ky-nguyen-so-781607.html>, truy cập ngày 14/11/2021.
9. Viễn Thông (2021), “Việt Nam áp đảo top 10 sản thương mại điện tử Đông Nam Á”, <https://vnexpress.net/viet-nam-ap-dao-top-10-san-thuong-mai-dien-tu-dong-nam-a-4249498.html>, truy cập ngày 24/11/2021.
10. Hoàng Thị Thuý (2019), “Phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0”, <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/phat-trien-nguon-nhan-luc-thuong-mai-dien-tu-trong-boi-canhh-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40-302470.html>, truy cập ngày 24/11/2021.
11. Thanh Thư (2021), “Thương mại điện tử sẽ phát triển thế nào trong 5 năm tới?”, <https://vnexpress.net/thuong-mai-dien-tu-se-phat-trien-the-nao-trong-5-nam-toi-4336327.html>, truy cập ngày 11/12/2021.
12. Thiện Trần (2021), “Năm 2021: Dự báo thị trường thương mại điện tử trên di động đạt 7 tỷ USD”, <http://baokiemtoannhanuoc.vn/kinh-doanh/nam-2021-du-bao-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-tren-di-dong-dat-7-ty-usd-147595>, truy cập ngày 24/11/2021.
13. Công Trung (2022), “Nhà đầu tư ngoại liên tục rót vốn, kỳ vọng đưa Việt Nam thành trung tâm kho vận của thế giới”, <https://tuoitre.vn/nha-dau-tu-ngoai-lien-tuc-rot-von-ky-vong-dua-viet-nam-thanh-trung-tam-kho-van-cua-the-gioi-2022022615223987.htm>, truy cập ngày 3/3/2022.
14. Thành Vân (2022), “Cơ hội mới với dòng vốn đầu tư vào logistics”, <https://baodautu.vn/co-hoi-moi-voi-dong-von-dau-tu-vao-logistics-d159785.html>, truy cập ngày 3/3/2022.
15. VTIC (2013), “Khái niệm thương mại điện tử”, <http://ecommerce.gov.vn/thuong-mai-dien-tu/tin-tuc/khai-niem-thuong-mai-dien-tu>, truy cập ngày 12/11/2021.
16. OECD (1997), “Measuring Electronic Commerce”, OECD Digital Economy Papers, No. 27, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/237203566348>, truy cập ngày 10/9/2021.