

# MÔ HÌNH KINH DOANH TRUYỀN THỐNG TRONG THỜI ĐẠI SỐ Ở MỘT LÀNG BUÔN TẠI HÀ NỘI

Lê Thị Thuỳ Ly

## Tóm tắt:

*Bài viết này đề cập đến một nét trong bức tranh văn hóa kinh doanh ở Ninh Hiệp - một ngôi làng buôn bán nổi tiếng của ngoại thành Hà Nội hiện nay. Bên cạnh việc khai thác mô hình thương mại điện tử như xu hướng chung của toàn cầu, các thương nhân của làng cũng rất coi trọng mô hình thương mại truyền thống. Điều này góp thêm một ví dụ chứng minh rằng, trong xã hội đương đại, văn hóa truyền thống không phải sẽ luôn mất đi hoặc mai một như đề cập trong nhiều lý thuyết hiện đại, mà ngược lại, vẫn có thể tồn tại hoặc thậm chí phát triển. Từ những tư liệu thu thập được tại Ninh Hiệp, bài viết thảo luận về sự hiện diện của văn hóa truyền thống trong bối cảnh hiện đại hóa.*

**Từ khóa:** Văn hóa kinh doanh, Làng buôn, Truyền thống, Hiện đại.

\*

## 1. Đặt vấn đề

Chúng ta đang sống trong thời đại số - thời đại của internet và sự bùng nổ thông tin. Thời đại số mới bắt đầu trong mấy thập niên qua, không đáng kể gì so với chiều dài mấy ngàn năm của lịch sử nhân loại nhưng nó đã tạo ra một sự đổi thay nhanh chóng chưa từng có cho cuộc sống của con người, cả trên phương diện kinh tế lẫn xã hội. Cùng với nhiều lĩnh vực khác, thương mại điện tử (thương mại dựa trên nền tảng internet) là một hệ quả quan trọng của thời đại này.

Trong bối cảnh đương đại, việc người dân khắp nơi khai thác và ứng dụng mô hình thương mại điện tử là một xu hướng tất yếu, xuất phát từ những lợi ích của nó trong việc giúp mở rộng lượng khách hàng, tăng doanh số, giao dịch thuận tiện... Nhiều nhà nghiên cứu đã nói đến sự suy thoái hoặc tàn lụi của mô hình kinh doanh truyền thống, tức mô hình mua bán, trao đổi hàng hoá trực tiếp giữa người với người tại một địa điểm vật lý cụ thể như Fulgoni và Lipsman (2016), Guimaraes (2019) và Jacobe (2020). Tuy nhiên, ở Ninh Hiệp - ngôi làng buôn của ngoại thành Hà Nội mà chúng tôi quan sát, nơi quá trình đô thị hóa

đang diễn ra nhanh chóng, một xu hướng nữa cũng hiện diện đó là việc duy trì và củng cố mô hình thương mại truyền thống. Hiện tượng này khiến chúng tôi quan tâm. Chúng tôi cho rằng, việc tìm hiểu nó chắc chắn sẽ góp thêm một dẫn chứng sinh động về sự tồn tại của văn hóa truyền thống trong bối cảnh hiện đại hóa.

## 2. Vài nét về địa bàn nghiên cứu

Với lịch sử hình thành gần nghìn năm, làng Ninh Hiệp hiện nay có diện tích khoảng 500ha và dân số khoảng hai vạn người. Vì thế, đây là một làng lớn của ngoại thành Hà Nội. Như được ghi nhận trong các thư tịch cổ (Đỗ Trọng Vỹ 1997, Phan Huy Chú 2007) làng vốn có truyền thống học hành với nhiều người đỗ đạt, ra làm quan. Tuy nhiên, sau biến cố liên quan đến một nhân vật chính trị của làng vào thế kỉ XVIII (một đại thần của nhà Lê), dân làng đã từ bỏ con đường này để đi theo thực nghiệp. Làng nổi tiếng với nghề buôn vải, nghề làm thuốc bắc và muện hơn một chút là nghề da.

Giống như các làng xã thuộc khu vực ven đô nói chung, Ninh Hiệp từng có các đặc tính nông thôn nhiều hơn là đô thị. Tuy nhiên, quá trình hiện đại hóa và đi kèm là đô thị hóa trong thời gian qua đã có tác động đáng kể.

Như đã chỉ ra trong một công trình nghiên cứu do Đinh Xuân Dũng chủ biên (2005), quá trình hiện đại hóa (gắn với phi nông nghiệp hóa và đô thị hóa) đã dẫn đến những biến đổi lớn ở mức chưa từng có của làng xã Bắc Bộ, bao gồm sự mai một hoặc thay đổi của khuôn mẫu văn hóa truyền thống, sự gia tăng tính cá nhân, sự du nhập của những thực hành văn hóa mới từ nơi khác. Giữa bối cảnh trên, với đặc thù kinh tế - xã hội địa phương và điều kiện tài chính của người dân, văn hóa của làng Ninh Hiệp đã có nhiều biến đổi như một lẽ tất yếu, thể hiện trong việc ăn - mặc - ở, mua sắm thiết bị gia dụng, giải trí và du lịch. Bên cạnh đó, các khuôn mẫu liên quan đến quan hệ xã hội trong làng cũng có những thay đổi với sự suy giảm tính cộng đồng ở mức độ nhất định. Những biến đổi về văn hóa này cũng tương tự như những gì đã xảy ra với các ngôi làng ở ven đô được phản ánh trong các nghiên cứu trước đây (Ngô Văn Giá chủ biên 2007, Nguyễn Đức Truyền 2012 và Lê Quang Hưng chủ biên 2015). Tuy nhiên, một xu hướng nữa cũng diễn ra, tồn tại song song với thực trạng trên. Đó là xu hướng duy trì, củng cố các mô hình văn hóa truyền thống, bao gồm các phong tục tập quán, nghi lễ vòng đời, sinh hoạt văn nghệ dân gian... như một nỗ lực giữ gìn bản sắc làng. Thực tế, những thập niên vừa qua, làng Ninh Hiệp được biết đến như một địa phương của Hà Nội có nhiều hoạt động nhằm chấn hưng các giá trị văn hóa truyền thống.

Như trên đã nói, Ninh Hiệp vốn nổi tiếng với nghề buôn và các nghề thủ công. Nghề truyền thống của làng không chỉ tồn tại trong quá khứ với tầm ảnh hưởng rộng khắp Bắc Bộ mà còn tiếp tục phát triển trong thời kỳ hiện đại trên phạm vi cả nước. Trong giai đoạn kinh tế kế hoạch hóa (1954 - 1986), hoạt động buôn bán của làng có gặp khó khăn nhưng cũng không đình trệ hẳn mà chỉ thay đổi về mức độ và hình thức. Vì thế, các hoạt động thương mại ở đây đã phục hồi nhanh chóng sau thời điểm Việt Nam bắt đầu thực hiện công cuộc Đổi mới (1986) và tiếp tục duy trì cho đến ngày nay. Trong những thập niên vừa qua,

hoạt động kinh doanh sôi động đã đưa Ninh Hiệp trở thành một trong những ngôi làng khá giả nhất ở Việt Nam. Hiện nay, làng tập trung buôn vải và quần áo.

Như một xu thế tất yếu, thương mại điện tử đã từng bước hiện diện trong các hoạt động buôn bán của làng Ninh Hiệp, nhất là sau khi người Việt Nam phổ biến sử dụng mạng xã hội Facebook và ứng dụng nhắn tin nhanh đa nền tảng Zalo vào thập niên 2010. Nhiều thương nhân trong làng lập các nhóm khách hàng trên mạng xã hội và gửi hình ảnh về sản phẩm lên mạng để nhanh chóng đưa thông tin tới khách hàng. Một số người cũng *livestream* (phát trực tiếp) để giới thiệu sản phẩm, mở rộng thêm đối tượng khách hàng và có thể còn thiết kế một không gian tại cửa hàng hoặc ở nhà để dành riêng cho việc này. Cùng với thời gian, thương mại điện tử ở làng Ninh Hiệp trở nên thông dụng hơn, chiếm vai trò đáng kể và thu hút đại đa số thương nhân tham gia - đặc biệt là thế hệ trẻ. Điều này càng trở nên rõ nét khi TikTok - một nền tảng mạng xã hội video ngắn, cho phép người dùng sáng tạo, chia sẻ và xem nội dung đa dạng với nhạc nền và hiệu ứng sinh động - trở nên phổ biến toàn cầu. Nhờ các tính năng tạo, chỉnh sửa và chia sẻ video tới cộng đồng người dùng rộng rãi, TikTok trở thành công cụ phổ biến phục vụ nhiều mục đích như giải trí, sáng tạo nội dung, kết nối bạn bè và buôn bán. Tại Ninh Hiệp, hình thức bán hàng qua TikTok đang dần được chú ý. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh theo mô hình truyền thống ở địa phương vẫn duy trì sức sống bền bỉ và chưa thể thay thế.

### **3. Hoạt động kinh doanh theo mô hình truyền thống giữa những người cùng làng**

Ở Ninh Hiệp có hàng nghìn người dân làm nghề kinh doanh. Hoạt động buôn bán diễn ra không chỉ với người ngoài mà còn giữa những người làng với nhau, nghĩa là người này có thể là khách hàng của người kia và ngược lại. Mỗi người thường có một nguồn hàng riêng đến từ các cửa hàng/kho của Trung Quốc hoặc từ các xưởng, công ty trong nước, tạo nên một khối hàng hóa khổng lồ và phong phú

để cung cấp cho khách hàng bên ngoài và cho nhau. Hoạt động buôn bán đòi hỏi sự cập nhật liên tục; nếu quầy không thường xuyên có sản phẩm mới, khách sẽ bỏ qua. Tuy nhiên, do khó có thể tự mình bao quát tất cả các nguồn hàng, các thương nhân trong làng thường dựa vào nhau để đáp ứng yêu cầu này. Hơn nữa, người làng không quá coi trọng nguyên tắc “buôn tận gốc, bán tận ngọn” mà chỉ quan tâm đến việc miễn làm sao có lãi. Chính vì vậy, số lượng các giao dịch nội bộ giữa những người trong làng thậm chí không kém so với giao dịch với khách hàng bên ngoài.

Tuy nhiên, do “cả làng đều có họ” hoặc ít ra cũng có mối quan hệ “dây mơ rễ má”, việc buôn bán nội bộ này mang những đặc điểm riêng, khác với việc buôn bán với khách bên ngoài. Trước hết, bán cho người làng, họ sẽ phải bán với giá thấp hơn. Tiếp theo, họ phải có những “chính sách” ưu đãi hơn trong việc đổi/tra hàng lỗi, thậm chí trong một số trường hợp còn phải nhận lại hàng nếu đối tác không bán được. Họ cũng có thể phải chấp nhận việc khách mua chịu, trả sau. Trong một số trường hợp, họ còn phải chấp nhận cả việc giảm bớt giá thành cho đối tác nếu đối tác không thể bán ra với giá kỳ vọng. Điều này với người ngoài là không cần thiết (nghĩa là còn tùy mối quan hệ) nhưng với người làng thì gần như không thể khác. Nếu không làm thế, họ sẽ bị đánh giá. Chưa kể, bản thân họ cũng tự nhận thấy đó là cách hành xử đúng đắn. Các quy tắc còn được mở rộng hơn trong những trường hợp đặc biệt. Chẳng hạn, khi đối tác mua hàng để phục vụ cho những người có nhu cầu đi làm từ thiện, họ sẽ phải bán rẻ hơn, vì rõ ràng là đối tác cũng sẽ phải bán với giá rẻ cho khách. “Nếu mình bán cho người làng mà như những người ngoài thì chẳng khác nào không coi tình làng nghĩa xóm ra gì! Huống hồ nhiều người còn là thân thích chẳng xa thì gần! Và chẳng, người ta lấy để bán lại nên tôi nghĩ là việc ưu đãi cho người ta là điều thỏa đáng thôi!”, một phụ nữ (50 tuổi, ở xóm 6) nhấn mạnh.

Mặc dù có nhiều ràng buộc đi kèm, người làng vẫn duy trì việc buôn bán với nhau.

Hơn nữa, họ vẫn lựa chọn hình thức thương mại truyền thống - tức mua bán trực tiếp - thay vì sử dụng các nền tảng trực tuyến vốn được xem là thuận tiện hơn. Những lựa chọn này xuất phát từ nhiều lý do khác nhau.

Thứ nhất, người làng thường nắm khá rõ hoặc có thể phán đoán chính xác thương nhân nào trong làng có khả năng mua những mặt hàng nào. Vì vậy, khi đi mời trực tiếp, họ có xác suất cao gặp đúng người cần hàng. “*Khi có mặt hàng mới về, tôi có đưa ảnh của mặt hàng đó lên Zalo và Facebook, đồng thời mang mẫu đi mời trực tiếp. Có phải ai cũng có thời gian xem hết mọi thứ mà mình đưa lên Zalo hay Facebook đâu! Thường thì trước khi đi mời trực tiếp, mình đã có sự sàng lọc khách rồi, nên nói chung mình dự đoán chính xác khoảng 70%*”, một thương nhân (xóm 5) cho biết. Tất nhiên, người bán cũng có thể chào mời khách hàng tiềm năng qua mạng xã hội, nhưng cách tiếp cận trực tiếp thường thu hút sự chú ý của đối tượng hơn. Đồng thời, việc mang mẫu hàng cho khách xem trực tiếp giúp họ nhận diện sản phẩm chính xác và đưa ra quyết định nhanh hơn. “*Làm thế, mình tiết kiệm được nhiều thời gian thay vì cứ chờ khách và do đó đây được hàng khá mau chóng!*”, một thương nhân (35 tuổi, ở xóm 4) giải thích.

Thứ hai, việc gặp gỡ trực tiếp giúp người bán dễ thuyết phục khách hơn, nhờ có thể phân tích cụ thể lý do nên mua một mặt hàng nhất định, dựa trên sự hiểu biết về đặc điểm của từng người. Hơn nữa, khi tiếp xúc trực tiếp, người bán có thể diễn đạt chính xác hơn và có thể tận dụng các yếu tố phi ngôn ngữ như ánh mắt hay cử chỉ để hỗ trợ, tăng tính thuyết phục. Như chúng tôi từng chứng kiến, để thuyết phục một khách quen chọn lô hàng của mình, một thương nhân (46 tuổi, ở xóm 5) đã đặt vấn đề như sau: “*Chị này, em thấy khách của chị tuyên là những người lấy hàng về bán đồ đồng cho người lao động, thế thì chị lấy loại quần màu tối tối của em đây là phù hợp! Số từ 28 đến 30 thì hơi nhỏ thật nhưng thợ thuyên nhiều đưa nó cũng nhỏ thôi. Mà giá thì rẻ, người lao động lại ưa mua rẻ. Quần*

lem màu tí cũng được vì chúng nó mặc đi làm, sau một thời gian bản lại bỏ nên chẳng quan trọng đâu. Kiểu gì khách buôn cũng nhặt hết, chị không phải lo! Cứ lấy tạm độ hai nghìn cái đã! Chị sắp nghỉ đi du lịch thì lấy thế này thôi, nếu bán được hôm nào về lại lấy tiếp!”. Sau một hồi vừa uống nước vừa trò chuyện thân tình, người thương nhân ấy đã thuyết phục được khách mua hàng dù ban đầu người này từ chối vì còn nhiều hàng tồn. Kết quả đó khó có thể đạt được nếu người chào hàng không am hiểu tường tận về đặc điểm việc kinh doanh của đối tác và càng khó xảy ra nếu họ không trực tiếp, tận tình đến tận nơi để mời chào và thuyết phục.

Một lý do khác khiến các thương nhân trong làng lựa chọn giao dịch trực tiếp với nhau là vì hình thức này góp phần củng cố sự tin cậy giữa các bên. Việc buôn bán giữa người làng với nhau vốn có ưu điểm là an toàn hơn so với người ngoài do hai bên đều biết tương đối rõ nơi ở, hoàn cảnh gia đình, điều kiện tài chính và tình hình làm ăn của nhau. Không phải ngẫu nhiên mà rất nhiều thương nhân thích buôn bán với người trong làng. Một trong số họ chia sẻ: “Cuối năm đi đòi tiền khách ở các tỉnh mệt lắm, nhiều khách mình còn chẳng biết rõ chỗ ở nên tìm hết hơi. Chưa kể nhiều đũa còn nghỉ buôn, bùng tiền, đến lúc mình được vạ thì má cũng sưng... Trong làng với nhau thì khác, không thể có chuyện ấy!”. Nhưng không dừng lại ở đó, họ còn củng cố sự tin cậy giữa các thương nhân trong làng bằng việc giao dịch trực tiếp nhiều nhất có thể. “Chào mời, giao hàng, thanh toán... trực tiếp, mặt đối mặt nó có nhiều cái hay! Ông bà thường bảo nắng mưa thì giềng nắng dầy mà! Gặp gỡ nhau nhiều thì tình làng nghĩa xóm cũng tăng lên chứ! Thuận lợi nhiều thứ!... Còn như ít gặp gỡ, chỉ làm việc với nhau qua mạng thôi thì rồi cũng có khác gì người thiên hạ!”, một phụ nữ (40 tuổi, ở xóm 4) cho biết.

Ở góc độ nào đó hoạt động kinh doanh theo mô hình truyền thống này giống như một cơ chế giảm thiểu rủi ro khi người dân của làng đều mưu sinh bằng nghề buôn - một

nghề có mức độ an toàn không cao. Liên quan nhiều đến yếu tố may rủi, một thương nhân (38 tuổi, ở xóm 6) chia sẻ: “Kể cả có kinh nghiệm, nhiều khi đi buôn vẫn gặp phải tình trạng khó bán hoặc không bán được hàng. Cái này không nói mạnh được! Lúc đó, mình mà có một mạng lưới khách trong làng thì mình có thể giải quyết được vấn đề, vì thường thì sẽ có một vài người trong số đó tiêu thụ được. Gặp trực tiếp, thuyết phục người ta là cách tốt nhất! Thế nên bình thường, tôi vẫn ưu tiên bán cho người làng! Bao giờ tôi cũng bán nói tay vì còn lúc này lúc khác... Đến lượt mình, người ta cũng làm như vậy!”. Cách suy nghĩ này phần nào gọi chúng ta nhớ đến quan điểm “an toàn trên hết” của những người nông dân Việt Nam trước đây trong một nghiên cứu nổi tiếng của Scott (1976).

Mặt khác, nhiều khi cách ứng xử như vừa nêu trên còn liên quan đến những khía cạnh khác như tình cảm, chuẩn mực, quy ước làng xã, thể diện, niềm tin tâm linh v.v. Và, tất nhiên, nó cũng liên quan đến cách họ chọn buôn bán với nhau trực tiếp thay vì qua mạng xã hội. Ở làng, có nhiều câu chuyện cho thấy điều này.

Cách đây không lâu, bà X, ngoài 70 tuổi - một người có con dâu làm ăn thua lỗ - đã đến nhờ một quây thanh lý tiêu thụ giúp một số lượng lớn váy áo trẻ em. Sau khi tâm sự “nước mắt ngắn, nước mắt dài”, bà khấn khoản nói với chủ quây: “Thôi bà cố gắng giúp cháu nó! Em làm mẹ chẳng nhẽ lại để mặc con dâu, thành thử em đành phải đến nói khó với bà! Đắt rẻ gì bà cũng cố gắng bán hộ em nhé!”. Dù không đánh giá khả quan về lô hàng, chủ quây vẫn nhận lời tiêu thụ giúp bởi bà và bà X là bạn, quen biết với nhau từ lúc còn trẻ và từng có nhiều năm cùng nhau đi đánh hàng. Mặc dù bà X đã nghỉ công việc kinh doanh và chắc chắn không thể còn câu chuyện “có đi có lại” với bà được nữa nhưng chủ quây vẫn cảm thấy nên giúp đỡ. “Nó đã nói khó, chẳng nhẽ lại từ chối! Thôi thì giúp con nó coi như giúp nó. Người làng người nước với nhau, nó lại chơi với mình bao năm! Không giúp cũng mang tiếng”, bà chủ quây chia sẻ.

Trường hợp khác, chị A - một thương nhân của làng gặp sự cố với đối tác Trung Quốc và những người cùng làng lại cảm thấy cần phải giúp đỡ. Lần đó chị A đặt mua quần sooc đủ size từ đối tác Trung Quốc. Mẹ hàng đầu tiên chị nhận được đúng như thoả thuận với đủ các size từ S đến XL. Tin tưởng, chị tiếp tục đặt mẹ thứ hai. Tuy nhiên, lần này, chị chỉ nhận được các size 3XL, 4XL và 5XL. Đối tác Trung Quốc bao biện rằng trước đây chưa gửi các size này và giờ họ gửi thì mới là thật sự “đủ size”. Chị A rơi vào cảnh “dở khóc dở cười” vì các size đó tương đối lớn trong khi đối tượng khách hàng của chị chủ yếu là những người ít tuổi, thân hình nhỏ gọn. Cuối cùng, sau khi được mẹ của chị A nói khó, một số chủ quầy có quan hệ quen biết với gia đình chị A đã mua thanh lý giúp lô hàng, dù họ biết là sẽ rất khó bán và có bán được thì cũng khó có lãi. Các chủ quầy này đều cho rằng, đây là hành động giúp đỡ nên làm khi người làng với nhau gặp sự cố. *“Kể cả bán hòa cũng bán hộ bà ấy! Mỗi người đỡ cho một phần không thì nhà bà ấy chết đói! Làm phúc, được phúc!”*, một chủ quầy giải thích. Điều đáng chú ý ở đây là, cũng giống như trường hợp trước, người nhờ vả lần này cũng là người đã dừng công việc kinh doanh, từ lâu đã bàn giao lại cho con cái và họ chắc chắn không thể giúp lại các chủ quầy đã giúp đỡ con mình khi cần.

Những câu chuyện nêu trên cho thấy trong một số trường hợp, ngay cả ở hoạt động tương như thuần túy kinh tế nhất là buôn bán, các yếu tố phi kinh tế như chuẩn mực đạo đức, tình cảm xóm giềng, quy ước làng xã, thể diện hay niềm tin tâm linh cá nhân vẫn có thể tồn tại và chi phối.

#### **4. Hoạt động kinh doanh theo mô hình truyền thống giữa người làng và người ngoài**

Trước đây, giữa thương nhân của làng Ninh Hiệp và khách hàng chỉ có một mô hình kinh doanh đó là gặp và trao đổi mua bán trực tiếp. Tuy nhiên, cùng với sự bùng nổ của internet, thương mại điện tử đã xuất hiện và mở rộng phạm vi ảnh hưởng tại địa phương. Người làng đã nhận thấy những lợi ích mà hình

thức này mang lại, đặc biệt trong việc nâng cao hiệu quả giao dịch và mở rộng lượng khách hàng. Thay vì phủ nhận hay né tránh, thương nhân của làng Ninh Hiệp đã chủ động tiếp cận và khai thác các thế mạnh của thương mại điện tử trong giới thiệu, quảng bá sản phẩm, cung cấp thông tin giao nhận hàng hoá và thanh toán trực tuyến. Mặc dù vậy, các thương nhân của làng vẫn rất chú trọng thương mại truyền thống. Và họ có nhiều lý do để duy trì các hoạt động thương mại này.

Trước hết, ở làng Ninh Hiệp, các thương nhân chỉ tập trung vào bán buôn, vì vậy khách của họ cũng là những người mua hàng với số lượng lớn. Hoạt động bán buôn này không phải đến bây giờ mới có. Cảnh buôn bán tấp nập “trên bến dưới thuyền” với tư cách một chợ đầu mối đã định hình làng như một trung tâm thương nghiệp của xứ Bắc hay vùng đồng bằng và trung du Bắc Bộ nói chung. Ngày nay, với vị trí đắc địa về giao thông (nằm cạnh quốc lộ 1), chợ làng Ninh Hiệp thu hút một số lượng lớn khách mua buôn đến từ các tỉnh thành. Mà người mua buôn, nhất là buôn mặt hàng thời trang thì cần “nhìn tận mắt, sờ tận tay” để cảm nhận chính xác về kiểu dáng, chất lượng mặt hàng. Yêu cầu này là bắt buộc vì họ mua với số lượng rất lớn và mọi sự khinh suất đều có thể khiến họ phải trả giá đắt. Điều này rất khác với các đối tượng mua lẻ, những người mua một vài món hàng trên mạng và nếu không ưng thì “vứt cũng chẳng tiếc”. Giữa họ và thương nhân của làng lại không có sự ràng buộc như giữa người làng với nhau, nên họ càng phải cẩn trọng hơn. Tất nhiên, khi đã nắm rõ về mặt hàng, lần sau người mua buôn hoàn toàn có thể báo chủ hàng gửi theo xe khách về nhà. Tuy nhiên, như đã nhấn mạnh, người buôn hàng thời trang phải luôn cập nhật mẫu mã mới. Bản thân thương nhân của làng đã luôn cần có mẫu mới để đáp ứng cho khách mua buôn, đến lượt mình thì khách mua buôn còn cần điều này hơn bởi đối tượng họ phục vụ là khách lẻ mà khách lẻ thì không có lý do gì mua lại một thứ đã mua rồi. Nói cách khác, người ta có thể bán nhiều lần một mặt hàng cho khách

buôn nhưng với khách mua lẻ thì không thể làm như vậy. Vì cái “mới” ngày hôm trước sẽ rất sớm trở thành cái “cũ” ngay ngày hôm sau, hầu như không người mua buôn nào dám để xảy ra tình trạng quá 3 đến 5 ngày mà không nhập hàng mới. Đây cũng chính là lý do khiến nhiều người mua buôn phải trực tiếp tới chợ làng hàng ngày để “tầm hàng”, bất kể thời tiết nắng hay mưa bão, gió rét. Thậm chí, trong những trận bão vừa qua, nhiều quầy hàng ở làng Ninh Hiệp cũng không nghỉ vì ngày nào cũng có khách đến. Thực tế, nhiều chủ shop lớn ở các tỉnh còn dành phần lớn thời gian trong mỗi ngày (từ 8 giờ sáng đến 11 giờ trưa và từ 2 đến 4 giờ chiều) rong ruổi ở tất cả các khu chợ của làng và việc bán hàng của họ ở nhà sẽ giao cho người thân hoặc nhân viên. Các chủ shop này thường cố gắng xem trực tiếp càng nhiều mặt hàng càng tốt nên họ lúc nào cũng hối hả. Với chiếc xe điện thuê tại làng, họ sẽ chạy lòng vòng qua các chợ và kết thúc chỉ vài phút ngay trước thời điểm chợ đóng. Tóm lại, những người bên ngoài về Ninh Hiệp mua hàng sẽ có một cuộc chạy đua với thời gian mỗi ngày để được “nhìn tận mắt, sờ tận tay” nhiều mặt hàng nhất có thể. Nhằm tiết kiệm thời gian, một số người còn lên mạng xem trước các mặt hàng mà chủ quầy “post” lên từ đêm hôm trước để hôm sau họ chỉ tập trung vào những gì mình đã lựa. Tuy nhiên, như chia sẻ của một người mua hàng ngoại tỉnh thì tại các chợ “hàng thường được các quầy nhập nhiều nhất vào buổi sáng, cho nên nếu chỉ tập trung vào những mặt hàng đã thấy trên mạng từ hôm trước là không đủ, vì có thể sẽ bỏ lỡ một số thứ mới!”.

Một lý do khác để khách đến tận làng Ninh Hiệp mua bán trực tiếp còn bởi vì việc đó góp phần củng cố, gia tăng mối quan hệ giữa người bán và người mua. Quen biết và thân thiết với chủ quầy sẽ khiến khách mua có những lợi thế hơn khi muốn được báo sớm thông tin về hàng hóa, giải quyết vấn đề đổi trả hoặc cho mua trước trả sau v.v. Ở chợ Ninh Hiệp, có những quầy hàng được xem là rất có lộc, mặc dù cùng bán những mặt hàng tương tự như các quầy hàng xung quanh. Thông

thường, khách mua sẽ đổ xô vào các quầy này với niềm tin rằng hàng lấy từ đây sẽ bán chạy hơn các chỗ khác. Họ thường đề nghị chủ quầy báo tin cho họ ngay khi có hàng mới và nếu có thể thì báo sớm hơn những khách khác để họ tiếp cận hàng đầu tiên, chọn được màu đẹp và size dễ bán. Để được ưu tiên, khách mua có nhiều chiến lược lấy lòng chủ quầy. Chẳng hạn, họ thường xuyên chia sẻ về cuộc sống với chủ quầy theo kiểu “câu chuyện làm quà”, nhất là những câu chuyện mà chủ quầy cũng có thể chia sẻ như cách nuôi dạy con cái, chăm sóc chồng, làm đẹp (dưỡng da, tập yoga và các môn thể thao) hay tham gia vào các hoạt động tôn giáo - tín ngưỡng (hầu đồng hoặc dự hầu). Đôi khi, các câu chuyện có thể thân mật đến mức chạm đến những góc khuất nhạy cảm, như việc giải quyết các va chạm với bố mẹ chồng, việc giữ chồng trước những cám dỗ của cuộc sống, hay việc tranh chấp thừa kế trong gia đình. Đặc biệt, có khách mua còn nhờ chủ quầy làm lễ “trục vong” khi biết chủ quầy có căn đồng. Tất cả những chia sẻ này, dù ít hoặc nhiều, đều có tác động đến sự gắn bó giữa chủ quầy và khách mua. “*Nhiều khách lấy lòng mình ghê, lần nào lên cũng lễ mễ mang theo đặc sản ở quê tặng mình! Tâm thành ai nỡ để về không, nên kiểu gì thì mình cũng lại phải ưu tiên họ một chút! Nhiều khi bán cho họ rẻ mất một hai giá đấy nhưng mà thôi cũng không tiếc làm gì!*”, một nữ chủ quầy (43 tuổi) được xem là “có lộc” kể.

Đó là về phía khách mua hàng. Còn về phía các chủ quầy ở làng Ninh Hiệp mong muốn của họ cũng có những điểm tương tự. Mỗi người buôn bán ở làng thường có một tệp khách hàng ổn định hàng chục năm. Họ là những người sẽ nhập hàng của họ với số lượng lớn nếu không phải là hàng ngày thì cũng là hàng tuần. Đây là những người duy trì, phát triển sức sống của quầy hàng, đem lại thu nhập lâu dài cho chủ quầy. Mặc dù các chủ quầy sử dụng mạng xã hội để mở rộng số lượng khách hàng, họ vẫn chú trọng chăm sóc tệp khách hàng ổn định của mình. Họ thường mời những khách này đến các sự kiện quan trọng của gia

đình như lễ khánh thành nhà mới hoặc các nghi lễ của vòng đời người (quan - hôn - tang - tế). Đặc biệt, đã thành thông lệ, vào tháng Hai hàng năm, họ luôn mời khách đến dự lễ hội làng và làm nhiều mâm cỗ linh đình để đón khách tại nhà. Ở góc độ nào đó, họ đối đãi với những khách hàng này như thể người làng hoặc thậm chí như là những người họ hàng. Điều này phần nào gợi cho chúng ta nhớ đến cái mà Bourdieu (1970: 34) gọi là “họ hàng thực tiễn”. Đáng chú ý, những chủ quầy là thanh đồng của đạo Mẫu còn rất nhiệt tình mời khách đến dự các nghi lễ hầu đồng của mình. Họ bố trí xe cộ đưa đón và chuẩn bị chỗ ngủ nghỉ cho khách nếu họ phải đi xa. Một số chủ quầy còn đến thăm viếng nhà các khách hàng vào dịp tết Nguyên đán như một hình thức du xuân và mừng tuổi khách hàng chu đáo với ý nghĩa để khách có lộc cả năm. *“Làm ăn đàng hoàng, giữ chữ tín để người ta tin tưởng đã đành! Mình còn phải cư xử đẹp để cho người ngoài biết là dân làng mình sống đẹp nữa!”*, một phụ nữ trung niên nhấn mạnh.

### 5. Thảo luận và kết luận

Trong bối cảnh bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, thương mại điện tử mặc nhiên được xem là xu hướng phát triển tất yếu của các nền kinh tế trên thế giới (xem Hamilton 2002, Goel 2007, Gupta 2014, Jain 2021, Sharma và cộng sự 2023). Thậm chí, cũng có những ý kiến cho rằng điều này dẫn đến sự tàn lụi dần của thương mại truyền thống là điều khó tránh khỏi. Các dự đoán này có thể đúng về mặt phổ quát, song bức tranh thực tiễn lại không đơn giản như vậy. Ngôi làng Ninh Hiệp mà chúng tôi đề cập trong bài viết là một ví dụ. Mặc dù không phủ nhận hay từ chối việc ứng dụng thương mại điện tử, người dân nơi đây vẫn rất chú trọng mô hình thương mại truyền thống. Sự lựa chọn này không chỉ xuất phát từ những cân nhắc về lợi ích kinh tế, mà còn chịu sự chi phối của các yếu tố văn hoá – xã hội như tình cảm, đạo đức, chuẩn mực làng xã, thể diện, niềm tin tâm linh. Nói cách khác, nó cho thấy các nguyên tắc kinh tế dựa trên tính toán duy lý không thể hoàn toàn tách

rời ảnh hưởng của văn hóa, ngay cả trong bối cảnh xã hội hiện đại. Bằng bài viết này, chúng tôi muốn góp thêm một ví dụ nữa cho thấy các xã hội có thể được vận hành dựa trên những hệ thống khác nhau của tính hợp lý kinh tế gắn với đặc thù văn hóa của từng cộng đồng cụ thể.

Xét về quan hệ buôn bán giữa người làng với nhau, trường hợp ở Ninh Hiệp cho thấy, trong bối cảnh tính thực dụng ngày càng có vai trò chi phối đời sống của người dân, việc củng cố quan hệ làng xã thông qua mô hình thương mại truyền thống cũng đồng thời có ý nghĩa củng cố văn hóa làng. Nhất là, trong bối cảnh làng nói chung và các làng ven đô nói riêng ngày càng có tốc độ đô thị hóa cao và nỗi lo lắng rằng “làng không còn là làng nữa” do thiếu đi sự gắn kết trong cộng đồng trở thành một nỗi lo lắng có tính thường trực thì những phát hiện qua câu chuyện cụ thể như ở Ninh Hiệp càng có ý nghĩa sâu sắc. Việc duy trì mô hình thương mại truyền thống, qua đó giữ gìn tình làng nghĩa xóm, cũng là củng cố văn hóa làng. Đây là nhu cầu nội tại của chính những người dân, tồn tại song song với các nhu cầu thực tiễn khác. Các kết quả thu được từ phân tích trường hợp làng Ninh Hiệp đã góp thêm một dẫn chứng sinh động cho các tranh luận về sự tồn tại/hiện diện của văn hóa truyền thống trong bối cảnh hiện đại hóa/số hoá các hoạt động giao thương. Các kết quả nghiên cứu này khẳng định, thực hành văn hóa truyền thống vẫn rất có ý nghĩa và tiếp tục được duy trì trong xã hội hiện đại. Lập luận này trái với quan điểm mà các nhà lý thuyết hiện đại như Parson (1943) hay Shorter (1975) từng nêu.

Như đã trình bày chi tiết, khi xem xét mối quan hệ buôn bán giữa những người làng với người ngoài, chúng tôi nhận thấy việc duy trì mô hình buôn bán truyền thống còn đưa lại cơ hội để người dân làng Ninh Hiệp thể hiện bản sắc của làng. Khi hoạt động thương mại giữa những người làng và người ngoài phát triển, khách bên ngoài đến mua bán tại làng ngày càng đông, những người bán ở đây đã góp phần kiến tạo nên hình ảnh một ngôi làng vẫn giữ được truyền thống của một vùng đất

văn hiến qua việc trân trọng “thuần phong mỹ tục”, tức không chỉ có “phủ” mà còn có “trí”, có “đức”. Họ không chỉ vì tập trung vào việc kiếm tiền mà xa rời hay lãng quên những giá trị tinh thần khác.

Tóm lại, trong làn sóng toàn cầu hóa, người dân làng Ninh Hiệp bên cạnh ứng dụng thương mại điện tử vào các hoạt động buôn bán của mình vẫn rất coi trọng mô hình thương mại truyền thống. Đó là một ví dụ thực tế sinh động cho thấy tính đa chiều trong hành vi của con người và cũng cho thấy trong xã hội đương đại, văn hóa truyền thống không chắc chắn sẽ mất đi hoặc sẽ mai một như từng được dự đoán. Ngược lại, nó có thể sẽ tiếp tục tồn tại một cách vững chắc và mạnh mẽ trong xã hội hiện đại./.

(\*) *Bài viết là một phần kết quả của nhiệm vụ khoa học cấp cơ sở Văn hóa kinh doanh ở làng Ninh Hiệp, Gia Lâm, Hà Nội trong bối cảnh phát triển thương mại điện tử do TS. Lê Thị Thùy Ly làm Chủ nhiệm, Viện Nghiên cứu Văn hóa là Tổ chức chủ trì.*

### Tài liệu tham khảo

- Bourdieu, P. (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Đình Xuân Dũng (chủ biên 2005), *Xây dựng làng văn hóa ở đồng bằng Bắc Bộ trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- Đỗ Trọng Vỹ (1997), *Bắc Ninh địa dư chí*, Đỗ Tuấn Anh dịch, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội.
- Fulgoni, M., & Lipsman, A. (2016), “The Future of Retail is Mobile: How Mobile Marketing Dynamics are Shaping the Future of Retail”, *Journal of Advertising Research*, 56.4: pp. 346-351.
- Goel, R. (2007), *E-commerce*, New Age International.
- Guimaraes, P.P.C (2019), “Shopping Centres in Decline: Analysis of Demalling in Lisbon”, *Cities*, 87: pp. 21-29.
- Gupta, A. (2014), “E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business”, *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4.1, pp. 1-8.
- Hamilton, S. (2002), “E-Commerce for the 21st Century”, *Computer*, 30.5: 44-47.
- Jacobe, L. (2020), *Impending Disruption: The Effect of E-commerce on the Future of Grocery Retail*, Diss.
- Jain, V. et al. (2021), “An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)”, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27.3, pp. 666-670.
- Knauff, B.M. (Ed.) (2002), *Critically Modern: Alternatives, Alterities, Anthropologies*, Indiana University Press, Bloomington.
- Lê Quang Hưng (chủ biên 2015), *Sự biến đổi văn hóa truyền thống vùng ven đô Hà Nội trong bối cảnh đô thị hóa*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
- Ngô Văn Giá (chủ biên 2007), *Những biến đổi về giá trị văn hóa truyền thống ở các làng ven đô Hà Nội trong thời kỳ đổi mới*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- Nguyễn Đức Truyến (2012), “Đô thị hóa và sự biến đổi xã hội tại các làng ven đô ngoại thành Hà Nội”, *Khoa học xã hội*, số 9, tr. 16-34.
- Parsons, T. (1943), “The Kinship System of the Contemporary United States”, *American Anthropologist*, 45.1, pp. 22-38.
- Phan Huy Chú (2007), *Lịch triều hiến chương loại chí*, Ngô Hữu Tạo và cộng sự dịch, tập 1, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
- Scott, J.C. (1976), *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*, Yale University Press, New Haven & London.
- Sharma, A., Mishra, S.K., Srivastav V.K. (2023), “The Evolution and Impact of E-Commerce”, *Journal of Namibian Studies*, 33, pp. 1838-1846.
- Shorter, E. (1975), *The Making of the Modern Family*, Basic Book, New York.

---

**TS. LÊ THỊ THÙY LY**  
**Viện Nghiên cứu Văn hóa**

---