



Tạp chí

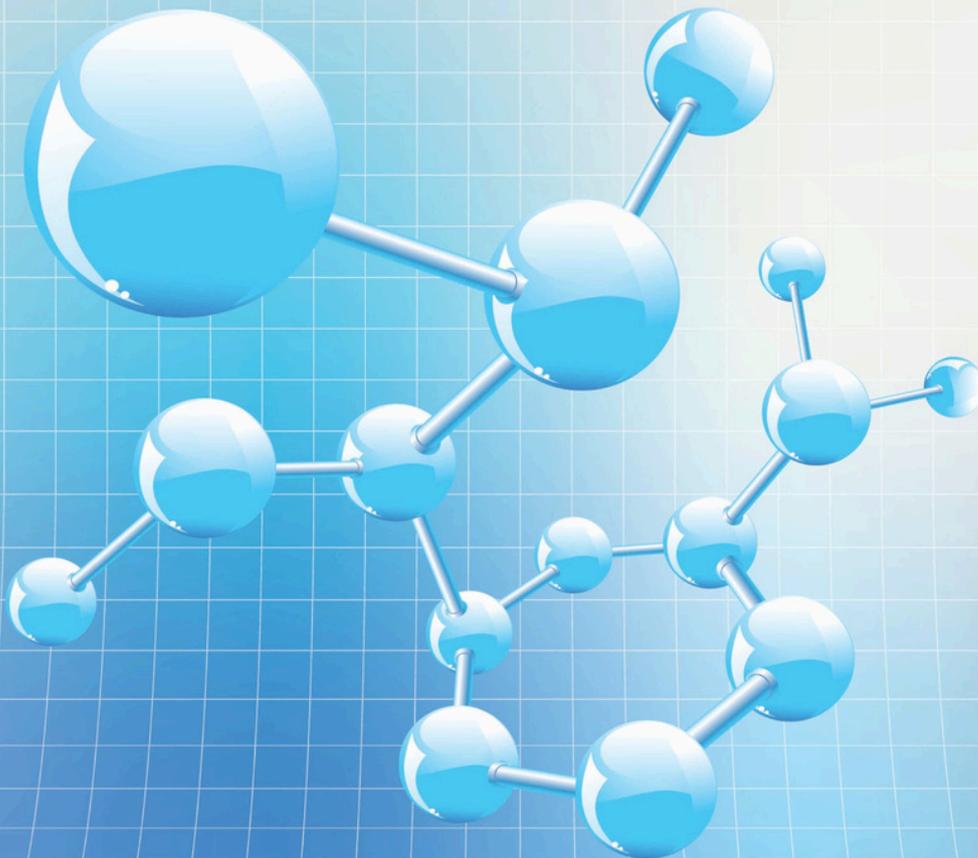
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY

P. ISSN 1859-4190

E. ISSN 2815-553X



SỐ ĐẶC BIỆT

KỶ NIỆM 15 NĂM THÀNH LẬP TRƯỜNG

Số 2 (90)

2025

MỤC LỤC

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|----|--|---|-------|
| 1. | Xây dựng hệ sinh thái kinh tế số: Vai trò của giáo dục và nghiên cứu khoa học <i>Building a digital economy ecosystem: The role of education and scientific research</i> | Nguyễn Kế Nghĩa Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 8-16 |
| 2. | Áp dụng trí tuệ nhân tạo dự báo nhu cầu và tối ưu hóa tồn kho tại Việt Nam <i>Applying artificial intelligence to forecast demand and optimize inventory in Vietnam</i> | Nguyễn Xuân Trang Trường Kinh Tế Tài Chính - Đại học Thủ Dầu Một | 17-24 |
| 3. | Kinh nghiệm của một số địa phương về phát triển nguồn nhân lực cho phát triển kinh tế số - Bài học kinh nghiệm đối với tỉnh Hải Dương <i>Experiences of some localities in developing human resources for digital economic development - Lessons learned for Hai Duong province</i> | Vũ Hồng Phong; Phan Hoàng Đức; Vũ Văn Đông Trường Đại học Sao Đỏ | 25-33 |
| 4. | Giải pháp phát huy tiềm năng và cơ hội tham gia, phát triển kinh tế số của thanh niên hiện nay <i>Solutions to promote the potential and opportunities to participate and develop the digital economy of youth</i> | Nguyễn Tuấn Anh Viện Nghiên cứu Thanh niên | 34-43 |
| 5. | Nâng cao chất lượng nguồn lực giảng viên trong các cơ sở giáo dục đại học đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững <i>Improving the quality of teaching resources in higher education institutions to meet the needs of sustainable development</i> | Nguyễn Thị Hiền Oanh Trường Đại học Sài Gòn | 44-52 |
| 6. | Kinh nghiệm quốc tế về quản lý nền kinh tế số và hàm ý cho Việt Nam <i>International experiences in digital economy governance and policy implications for Vietnam</i> | Luyện Thùy Dung*, Bùi Tiến Thịnh Trường Đại học Tài Chính – Quản trị kinh doanh | 53-60 |
| 7. | Số hoá ngành du lịch Quảng Bình: cơ hội và thách thức trong chuyển đổi số <i>Digital Transformation of Quang Binh's Tourism Industry: Opportunities and Challenges</i> | Phan Thị Quỳnh Trang Trường Đại học Quảng Bình | 61-69 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|--|---------|
| 8. | Khung năng lực nguồn nhân lực công nghệ thông tin trong bối cảnh chuyển đổi số <i>Information technology human resource capacity framework in the context of digital transformation</i> | Lại Thị Hiếu Trường Đại học Công nghiệp Việt Trì | 70-76 |
| 9. | Thương mại điện tử góp phần quan trọng phát triển kinh tế số ở Việt Nam hiện nay <i>E-commerce as a key driver of digital economy development in Vietnam</i> | Nguyễn Hữu Sơn Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh | 77-83 |
| 10. | Chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam hiện nay <i>Digital transformation in small and medium enterprises in Vietnam today</i> | Trần Đăng Sinh¹, Phùng Thị Lý² ¹ Hội triết học Việt Nam ² Trường Đại học Sao Đỏ | 84-93 |
| 11. | Chuyển đổi số ở thị trường lao động Việt Nam dưới góc nhìn xã hội học <i>Digital Transformation in the Vietnamese Labor Market: A Sociological Perspective</i> | Nguyễn Duy Thái^{1*}, Nguyễn Thị Hải Hà², Nguyễn Đức Chiện³ ¹ Tạp chí Xã hội học Việt Nam ² Trường Đại học Sao Đỏ ³ Viện Xã hội học | 94-100 |
| 12. | Chuyển đổi số truy xuất nguồn gốc nông sản: kinh nghiệm quốc tế và gợi ý cho Việt Nam <i>Digital transformation in agricultural product traceability: international experiences and recommendations for Vietnam</i> | Lê Quý Dương^{1*}, Nguyễn Đức Chiện², Ngô Trung Thành³, Đinh Thị Thu Hằng³, Trần Thị Thu Thủy⁴ ¹ Viện nghiên cứu truyền thống và phát triển (TARDI) ² Viện Xã hội học – Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam ³ Khoa Khoa học xã hội – Học viện Nông nghiệp Việt Nam ⁴ Liên hiệp các hội khoa học kỹ thuật tỉnh Hải Dương | 101-110 |
| 13. | Tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số đến phong cách lãnh đạo doanh nghiệp <i>Impacts of the Fourth Industrial Revolution and the digital transformation upon business leadership style</i> | Lưu Ngọc Trinh^{1*}, Lê Đăng Minh² ¹ Đại học Công Nghệ Giao thông vận tải ² Đại học Công nghệ Sài Gòn | 111-120 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|---|---------|
| 14. | Nỗ lực thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của Nhật Bản <i>Japan's Efforts in Promoting the Digital Transformation</i> | Phạm Thị Hồng Hoa¹, Lưu Ngọc Trinh^{2*} ¹ Trường Đại học Sao Đỏ ² Đại học Công nghệ Giao thông vận tải | 121-131 |
| 15. | Phát triển nông nghiệp trong nền kinh tế số hiện nay: Cơ hội và thách thức <i>Agricultural Development in Today's Digital Economy: Opportunities and Challenges</i> | Nguyễn Thị Ngọc Mai Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi | 132-140 |
| 16. | Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài vào kinh tế số tại Việt Nam <i>Policies for attracting foreign investment into the digital economy in Vietnam</i> | Bùi Tiến Thịnh*, Nguyễn Thị Hoàng Mai Trường Đại học Tài Chính – Quản trị kinh doanh | 141-148 |
| 17. | Kinh tế số trong ngành du lịch Việt Nam: Cơ hội và thách thức <i>Digital Economy in Vietnam tourism industry: Opportunities and challenges</i> | Nguyễn Hoàng Mai¹, Nguyễn Thị Ngọc Mai² ¹ Viện nghiên cứu phát triển du lịch ² Trường Đại học Sao Đỏ | 149-158 |
| 18. | Phát triển doanh nghiệp tư nhân thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng trong nền kinh tế số <i>Developing private enterprises in Da Lat city, Lam Dong province in the digital economy</i> | Trương Minh Hoài^{1*}, Lê Thị Lại² ¹ Trường Đại học Đà Lạt ² Trường cao đẳng Đà Lạt | 159-165 |
| 19. | Phổ cập hiểu biết ứng dụng fintech – Gợi ý giải pháp chuyển đổi số <i>Popularizing fintech application knowledge - Digital transformation solution suggestions</i> | Lê Thị Thúy Hà Phân hiệu Bắc Ninh – Học viện Ngân hàng | 166-175 |
| 20. | Quá trình phát triển và xu hướng thị trường thương mại điện tử trong tương lai ở Việt Nam <i>The development process and future trends of the e-commerce market in Vietnam</i> | Nguyễn Thị Huệ Trường Đại học Sao Đỏ | 176-186 |
| 21. | Giải pháp phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn Việt Nam trong kỷ nguyên số <i>Solutions for agricultural and rural economic development in Vietnam in the digital era</i> | Ngô Thị Luyện Trường Đại học Sao Đỏ | 187-194 |
| 22. | Một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực trong xây dựng kinh tế số tại Việt Nam <i>Some solutions for human resource development in building digital economy in Vietnam</i> | Hoàng Thị Hoa Trường Đại Học Sao Đỏ | 195-204 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|---|--|---------|
| 23. | Ứng dụng AI trong hoạt động marketing tại doanh nghiệp - Cơ hội và thách thức <i>Applying AI in marketing activities at enterprises - Opportunities and challenges</i> | Nguyễn Thị Thủy Trường Đại học Sao Đỏ | 205-212 |
| 24. | Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phát triển du lịch thông minh tại tỉnh Hải Dương <i>Application of artificial intelligence (AI) in tourism development smart in Hai Duong province</i> | Vũ Thị Hương Trường Đại học Sao Đỏ | 213-221 |
| 25. | Hệ thống thông tin kế toán tại các doanh nghiệp Việt Nam trong nền kinh tế số <i>Accounting information systems in Vietnamese enterprises in the digital economy</i> | Vũ Thị Lý Trường Đại học Sao Đỏ | 222-231 |
| 26. | Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hàng tồn kho, hiệu quả tại doanh nghiệp <i>Application of information technology in inventory management, efficiency in business</i> | Vũ Thị Thanh Thủy Trường Đại học Sao Đỏ | 232-240 |
| 27. | Kinh tế số và giải pháp phát triển mô hình kinh tế số tại Việt Nam <i>Digital economy and solutions for developing digital economic models in Vietnam</i> | Nguyễn Minh Tuấn* , Phạm Thị Hồng Hoa Trường Đại học Sao Đỏ | 241-249 |
| 28. | Ảnh hưởng của áp dụng trí tuệ nhân tạo đến năng suất lao động trong các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam <i>The influence of artificial intelligence adoption on workforce productivity in Vietnam e-commerce enterprises</i> | Nguyễn Thị Huyền Trang* , Trần Trọng Đức , Lê Khánh Duyên , Nguyễn Tuấn Minh , Nguyễn Hữu Hoàng Phúc , Đinh Thị Hồng Thắm Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 250-257 |
| 29. | Rủi ro gian lận báo cáo tài chính trong môi trường số và giải pháp kiểm toán số tại Việt Nam <i>Risk of financial reporting fraud in the digital environment and digital audit solutions in Vietnam</i> | Đinh Thị Kim Thiết Trường Đại học Sao Đỏ | 258-265 |
| 30. | Hoàn thiện thể chế tạo tiền đề cho sự phát triển kinh tế số tại Việt Nam trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc <i>Perfecting the institutional framework as a prerequisite for digital economy development in Vietnam amidst the nation's rise</i> | Đậu Ngọc Linh Học viện cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh | 266-273 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|---|---------|
| 31. | Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế số và hàm ý chính sách cho Việt Nam <i>Factors influencing digital economy development and policy implications for Vietnam</i> | Hồ Thị Hà Trường Kinh tế tài chính - Trường Đại học Thủ Dầu Một | 274-281 |
| 32. | Thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Thách thức và giải pháp <i>Promoting digital transformation in small and medium-sized enterprises (SMES) in Vietnam: Challenges and solutions.</i> | Nguyễn Thị Minh Hiếu^{1*}, Nguyễn Thị Huyền Trang² ¹ Trường Đại học Lao động Xã hội cơ sở II ² Trường Cao đẳng Công nghệ cao Đồng Nai | 282-289 |
| 33. | Phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu kinh tế số ở Việt Nam hiện nay <i>Developing human resources to meet digital economy requirements in Vietnam today</i> | Tạ Thị Năm Trường Đại học Công đoàn | 290-297 |
| 34. | Cải tiến phương pháp kiểm tra - đánh giá nâng cao chất lượng đào tạo sinh viên trong bối cảnh chuyển đổi số <i>Improving assessment methods – enhancing student training quality in the context of digital transformation</i> | Nguyễn Thị Thuỳ Trinh Trường Cao đẳng Đà Lạt | 298-305 |
| 35. | Giải pháp nâng cao năng lực số của giảng viên đại học trong giai đoạn chuyển đổi số <i>Solutions to improve digital capabilities of university lecturers during the digital transformation period</i> | Nguyễn Thị Hiền Học Viện Ngân Hàng - Phân Viện Phú Yên | 306-316 |
| 36. | Giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong kỷ nguyên số <i>Solutions to promote digital transformation of small and medium enterprises of Vietnam in the digital age</i> | Đinh Mạnh Tuấn^{1*}, Lê Thanh Thảo² ¹ Viện Nghiên cứu Châu Âu và Châu Mỹ ² Công ty IPCOM Vietnam | 317-323 |
| 37. | Ứng dụng công nghệ số trong công tác giảng dạy <i>Applying digital technology in teaching</i> | Nguyễn Thị Hồng Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP HCM | 324-331 |
| 38. | Điều kiện có hiệu lực của hợp đồng thông minh: Góc nhìn pháp lý trong bối cảnh phát triển kinh tế số <i>The validity conditions of smart contracts: A legal perspective in the context of digital economic development</i> | Nguyễn Phương Uyên*, Thái Trần Văn Huế, Nguyễn Thị Diệu Hiền, Nguyễn Khánh Linh Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 332-339 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|--|---------|
| 39. | Phân tích tích hợp các đổi mới FinTech trong ngành ngân hàng: Những cải tiến và thách thức <i>Integrated Analysis of FinTech Innovations in Banking: Enhancements and Challenges</i> | Phí Văn Trọng* , Trần Thị Nam Thanh Trường Đại học Kinh tế quốc dân | 340-349 |
| 40. | Một số vấn đề về chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng Việt Nam hiện nay <i>Some issues on digital transformation in the banking sector in Vietnam today</i> | Nguyễn Thị Huệ Viện Nghiên cứu Văn hoá – Viện Hàn lâm KHXHVN | 360-359 |
| 41. | Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu xây dựng nền kinh tế số của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập khu vực Châu Á - Thái Bình Dương hiện nay <i>Developing high-quality human resources to meet the demands of building Vietnam's digital economy in the context of regional integration in the Asia-Pacific today</i> | Tiêu Thị Thu Ngân* , Nguyễn Phương Linh , Vũ Tuấn Nghĩa Trường Đại học Ngoại thương | 360-367 |
| 42. | Thực trạng chuyển đổi số ngành ngân hàng tại Việt Nam <i>The current situation of digital transformation of the banking industry in Vietnam</i> | Lương Thị Hoa Trường Đại học Sao Đỏ | 368-376 |
| 43. | Giải pháp chuyển đổi số trong công tác kế toán tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Hải Dương <i>Solutions for digital transformation in accounting practices at businesses in Hai Duong province</i> | Nguyễn Thị Quỳnh Trường Đại học Sao Đỏ | 377-385 |
| 44. | Phát triển năng lực số cho sinh viên các trường đại học trong giai đoạn hiện nay <i>Developing digital competencies for university students in the current context</i> | Nguyễn Thị Lý Trường Đại học Lâm nghiệp | 386-394 |
| 45. | Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam <i>Study on factors influencing Vietnamese consumer behavior on E-commerce platforms in Vietnam</i> | Trần Cương , Trần Thị Quý Chinh* Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội | 395-403 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|---|--|---------|
| 46. | Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp Logistics trên địa bàn thành phố Hà Nội <i>Factors influencing the application of information technology in Logistics Enterprises in Hanoi</i> | Trần Thị Quý Chinh* , Trần Cương , Nguyễn Thị Mai Anh , Phạm Thị Hương Giang Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội | 404-412 |
| 47. | Sử dụng lý thuyết TAM trong nghiên cứu nhận thức và mức độ tương tác của giảng viên và sinh viên kế toán, kiểm toán với ứng dụng AI trong đào tạo đại học. <i>Utilizing TAM Theory to study the perception and interaction of accounting and auditing lecturers and students with AI-powered tools in higher education</i> | Phùng Đặng Diệp Chi , Nguyễn Khánh Ly , Nguyễn Thu Ngân , Phạm Thành Long* Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 413-421 |
| 48. | Áp dụng thuế bất động sản trong bối cảnh chuyển đổi số: Kinh nghiệm từ Nga, Hoa Kỳ, Singapore và hàm ý chính sách cho Việt Nam <i>Real estate taxation in the digital age: Implementation insights from Russia, the United States, Singapore, and policy implications for Vietnam</i> | Nguyễn Văn Lộc , Nguyễn Văn Phương , Phạm Ngọc Hương Quỳnh* Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội | 422-431 |
| 49. | Tác động của quản trị nhân sự số đến kết quả làm việc của nhân viên tại các cơ sở giáo dục tại Hà Nội <i>The impact of digital human resource management on employee performance in educational institutions in Ha Noi</i> | Nguyễn Minh Phương¹ , Đào Thị Hà Anh^{2*} , Nguyễn Văn Lộc² ¹ Trường Đại học Việt Nhật - Đại học Quốc gia Hà Nội ² Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội | 432-441 |
| 50. | Một số vấn đề lý luận và thực tiễn giải pháp tăng cường thực thi chính sách hỗ trợ chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam <i>Some theoretical and practical issues on solutions to strengthen the implementation of policies to support digital transformation for small and medium-sized enterprises in Vietnam</i> | Phạm Thanh Tùng Ban Tổ chức – Kiểm tra Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh | 442-450 |

Quá trình phát triển và xu hướng thị trường thương mại điện tử trong tương lai ở Việt Nam

The development process and future trends of the e-commerce market in Vietnam

Nguyễn Thị Huế

Trường Đại học Sao Đỏ

Email: nguyenthihue85dhsd@gmail.com

Ngày nhận bài: 24/02/2025

Ngày nhận bài sửa theo phản biện: 12/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 11/5/2025

Tóm tắt

Phát triển nền tảng thương mại điện tử (TMĐT) và thích ứng với các xu hướng tiêu dùng hiện đại là yếu tố then chốt trong chiến lược thúc đẩy kinh tế. Phát triển nền tảng TMĐT và nắm bắt các xu hướng tiêu dùng hiện đại không chỉ là cơ hội, mà còn là nhiệm vụ chiến lược để Việt Nam phát triển kinh tế toàn diện. Đây là con đường để doanh nghiệp, chính phủ và người tiêu dùng cùng hợp tác, hướng tới một nền kinh tế hiện đại, bền vững và sáng tạo. TMĐT không chỉ là một ngành kinh doanh, mà còn là động lực chính thúc đẩy các lĩnh vực khác như tài chính, vận tải, logistics áp dụng công nghệ số. TMĐT tạo động lực cho doanh nghiệp thử nghiệm các mô hình kinh doanh mới, từ đó thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái đổi mới sáng tạo quốc gia.

Từ khoá: *Thương mại điện tử; kinh tế; kinh doanh; doanh nghiệp.*

Abstract:

Developing an e-commerce platform and adapting to modern consumer trends are key factors in the strategy to boost the economy. Developing the e-commerce platform and seizing modern consumer trends is not only an opportunity but also a strategic mission for Vietnam to achieve comprehensive economic development. This is the path for businesses, the government, and consumers to collaborate towards a modern, sustainable, and innovative economy. E-commerce is not just a business sector; it is also a major driving force for other fields such as finance, transportation, and logistics to adopt digital technology. E-commerce motivates businesses to experiment with new business models, thereby promoting the development of the national innovation ecosystem.

Keywords: *E-commerce; economy; business; enterprise.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, thương mại điện tử (TMĐT) nổi lên như một lĩnh vực chủ chốt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hiện đại hóa các hoạt động kinh doanh. Các nền tảng TMĐT không chỉ là công cụ hỗ trợ giao dịch hàng hóa và dịch vụ, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng, thúc đẩy các mô hình kinh doanh sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Theo báo cáo của e-Conomy SEA 2024, Tổng giá trị hàng hóa (GMV) của Việt Nam dự kiến đạt tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ở mức 16%, chạm mốc 36 tỷ USD vào năm 2024, hai lĩnh vực thương mại điện tử và du lịch trực tuyến là động lực thúc đẩy chính. Năm 2024, ngành thương mại điện tử đã tăng trưởng 18% so với cùng kỳ năm 2023, với mức GMV chạm mốc 22 tỷ USD, trở thành động lực tăng trưởng chính của nền kinh tế số Việt Nam đồng thời tạo ra hàng triệu việc làm trong các lĩnh vực liên quan như logistics, thanh toán số và quản lý dữ liệu. Điều này cho thấy TMĐT không chỉ là một ngành kinh tế đơn thuần mà còn là động lực chính của nền kinh tế số hiện đại.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ, TMĐT cũng đối mặt với nhiều thách thức, từ cạnh tranh khốc liệt trên thị trường toàn cầu, hạn chế về hạ tầng công nghệ, đến yêu cầu ngày càng cao về bảo mật và tính bền vững. Ngoài ra, sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng, với xu hướng ưu tiên cá nhân hóa, tiêu dùng xanh và mua sắm qua mạng xã hội, đặt ra bài toán lớn

cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách.

Do đó, việc nghiên cứu và phát triển các nền tảng TMĐT, đồng thời phân tích các xu hướng tiêu dùng hiện đại, là hết sức cần thiết để định hướng chiến lược phát triển kinh tế số bền vững và hiệu quả. Nội dung này không chỉ mang tính thời sự, mà còn có ý nghĩa khoa học và thực tiễn sâu sắc trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm thương mại điện tử (TMĐT)

TMĐT là hình thái hoạt động và trao đổi thông tin thương mại giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với khách hàng, giữa các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước và giữa các cơ quan quản lý nhà nước với nhau bằng các phương pháp điện tử, diễn ra trên mạng internet.

Thương mại điện tử (hay còn gọi là e-commerce/e-comm, EC) là hình thức kinh doanh trực tuyến sử dụng nền tảng công nghệ trên Internet để thực hiện các giao dịch mua bán, trao đổi, thanh toán trực tuyến.[1]

2.2. Vai trò của thương mại điện tử (TMĐT)

Sự phát triển và phồn vinh của một nền kinh tế không chỉ dựa vào nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguồn lao động, mà ở mức độ lớn được quyết định bởi trình độ công nghệ thông tin và tri thức sáng tạo. Cùng với xu thế đó, TMĐT xuất hiện đã làm thay đổi bộ mặt kinh tế thế giới bởi những vai trò to lớn của nó như sau:

- Làm thay đổi tính chất của nền kinh tế mỗi quốc gia và nền kinh tế toàn cầu.
- Làm cho tính tri thức trong nền kinh tế ngày càng tăng lên và tri thức đã thực sự trở thành nhân tố và nguồn lực sản xuất quan trọng nhất, là tài sản lớn nhất của một doanh nghiệp.
- Mở ra cơ hội phát huy ưu thế của các nước phát triển sau để họ có thể đuổi kịp, thậm chí vượt các nước đã đi trước.
- Xây dựng lại nền tảng, sức mạnh kinh tế quốc gia và có tiềm năng làm thay đổi cán cân tiềm lực toàn cầu.
- Rút ngắn khoảng cách về trình độ tri thức giữa các nước phát triển với các nước đang phát triển.
- Cách mạng hoá marketing bán lẻ và marketing trực tuyến.

3. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỊCH SỬ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

3.1. Quá trình phát triển thương mại điện tử Việt Nam

Lịch sử Thương mại điện tử ở Việt Nam có thể được chia thành 4 giai đoạn, mỗi giai đoạn đều mang những đặc điểm riêng và đóng góp vào sự phát triển toàn diện của lĩnh vực này.

3.1.1. Giai đoạn 1 (1997 – 2017): TMDT bước đầu gia nhập thị trường Việt Nam

- Năm 1997: Internet xuất hiện tại Việt Nam
- Giai đoạn 1997 – 2000: Đánh dấu sự tồn tại và phát triển của internet ở Việt Nam. Tuy nhiên, vào thời kỳ này, tốc độ truy cập internet vẫn còn rất chậm, số lượng người dùng còn hạn chế [2].

- Năm 2003 – 2010:

- + Kiến thức thương mại điện tử bắt đầu được đưa vào giảng dạy ở các trường Đại học.
- + Bắt đầu có sự ra đời của một số diễn đàn đã đặt nền móng cho các hoạt động rao vặt, bán hàng online trên mạng internet.
- + Đồng thời với sự xuất hiện của các trang rao vặt trực tuyến như các diễn đàn Webtretho (2002), Lamchame (2003), 5giay.com (2004),... Hoặc một số Website bán hàng như VDC siêu thị, Vietshare, vnemart,... Đã đánh dấu một bước phát triển mới của TMĐT tại Việt Nam, cho phép người dùng mua bán hàng hóa trực tiếp với nhau.

- Năm 2010 – 2017: Với sự phát triển rộng rãi của internet, cùng với sự xuất hiện của các sàn thương mại điện tử lớn như Lazada, Shopee, Tiki đã thúc đẩy TMĐT Việt Nam được người dùng biết đến hơn.

3.1.2. Giai đoạn 2 (2017 – 2018): TMDT Việt Nam bùng nổ xuyên biên giới

- Năm 2017 [3]:
- + Tốc độ tăng trưởng của thị trường TMĐT trong năm 2017, 2018 ước tính trên 25%. Riêng với lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, thông tin từ hàng nghìn website TMĐT cho thấy tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2017 tăng 35%.
- + Một số doanh nghiệp chuyển phát có quy mô lớn tăng trưởng doanh thu từ 62 – 200%. Lĩnh vực thanh toán theo đó cũng tăng cao.
- + Thông tin từ Công ty cổ phần Thanh toán quốc gia Việt Nam (NAPAS) cho thấy năm 2017 số lượng giao dịch trực tuyến thể

nội địa tăng khoảng 50% so với 2016, trong khi giá trị giao dịch tăng tới 75%.

+ Ở mảng tiếp thị trực tuyến, một số công ty có tốc độ tăng trưởng từ 100 – 200% trong năm 2017, đánh dấu sự tăng trưởng mạnh của nhóm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tiếp thị liên kết.

+ Mạng xã hội và công cụ tìm kiếm là hai hình thức quảng cáo đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp với tỷ lệ lần lượt là 46% và 39%. Các vị trí tiếp theo thuộc về hình thức quảng cáo tin nhắn và ứng dụng di động (22%), báo điện tử (21%).

- Năm 2018:

+ Dựa trên thông tin từ cuộc khảo sát, VECOM ước tính tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2018 so với năm 2017 đạt trên 30% [4].

+ Về quy mô, với điểm xuất phát thấp khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 3 năm liên tiếp đạt cao, nên quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2018 lên tới khoảng 7,8 tỷ USD [5].

3.1.3. Giai đoạn 3 (2019 - 2022): TMĐT phát triển mạnh mẽ, trở thành thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam

Những năm 2019 - 2022, khi dịch Covid-19 bùng phát, người dân dần quen thuộc với hình thức thương mại điện tử không tiếp xúc, dẫn đến sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam bùng nổ mạnh mẽ ở cả những nền tảng website bán hàng, website và các sàn thương mại điện tử, thương mại xã hội, Livestream bán hàng,...

- Năm 2019:

+ Thị trường thương mại điện tử Việt Nam liên tục chứng kiến sự ra đi của những tên tuổi như: Adayroi, Lotte.vn,...

+ Theo báo cáo e-Conomy SEA 2019 do Google và Temasek công bố, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam hiện đạt 5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng lên tới 81% → nhanh thứ 2 tại Đông Nam Á, chỉ xếp sau Indonesia.

+ Tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử trên tổng mức bán lẻ hàng hóa cả nước đạt 4,2%, tăng 0,6% so với năm 2018 [6].

+ Hàng loạt các trang thương mại điện tử Việt Nam như Sendo, Tiki vừa qua cũng liên tục gọi vốn lớn.

- Năm 2020:

+ Số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong năm 2020 khoảng 49,3 triệu người.

+ Tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến năm 2020 ở Việt Nam chiếm 88%, trong khi đó năm 2019 là 77% [7].

+ Trong số các kênh mua sắm online, website TMĐT và các sàn giao dịch TMĐT năm 2020 tăng vượt bậc, với tỷ lệ người mua tăng vọt từ mức 52% lên 74%. Trong khi đó, tỷ lệ người mua hàng trên các kênh diễn đàn, mạng xã hội và các ứng dụng di động lại giảm so với năm trước [7].

- Năm 2021:

+ 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.

+ TMĐT bán lẻ Việt Nam đạt mốc 13,7 tỷ USD.

+ Theo Báo cáo e-Conomy Southeast Asia 2021 do Google, Temasek cùng với đối tác Bain & Company thực hiện đã đánh giá nền kinh tế số của Việt Nam năm 2021 dự kiến sẽ đạt tổng giá trị là 21 tỷ USD – tăng 31% so với năm trước. Trong đó, lĩnh vực TMĐT tăng 53%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 35%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 30%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 45%. Đây là minh chứng rõ ràng cho thấy ngành TMĐT Việt Nam đã thành công trong việc vượt qua những khó khăn do Covid-19 gây ra và đang phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh “bình thường mới”.

+ Báo cáo cũng dự đoán nền kinh tế số của Việt Nam triển vọng bứt phá lên 57 tỉ USD vào năm 2025.

- Năm 2022: Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam:

+ Số lượng sản phẩm được người tiêu dùng Việt Nam mua trực tuyến đã tăng hơn 50% so với năm 2021

+ Số lượng nhà bán lẻ trực tuyến cũng tăng 57%

+ Tổng doanh số bán lẻ trực tuyến tăng gần 3 tỷ USD so với năm 2021

+ Quy mô thị trường TMĐT ngành bán lẻ Việt Nam ước đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước.

+ Việt Nam được eMarketer xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới. Việt Nam cũng có đến 75% người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị đạt 260-285 USD/người.

+ Việt Nam có khoảng 100 sàn TMĐT xuyên biên giới, 139 đơn vị sở hữu sàn giao dịch TMĐT; trong đó, có 41 sàn TMĐT bán hàng, 98 sàn TMĐT cung cấp dịch vụ, 3 công ty đối tác của các nhà cung cấp nước ngoài được thay nhà cung cấp nước ngoài trả tiền cho các tổ chức, cá nhân có quan hệ giao dịch.

+ Thị trường này cũng đang có sự chạy đua và chi phối của 4 “đại gia” cung cấp sàn TMĐT lớn nhất Việt Nam là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo. Tổng doanh thu của 4 sàn TMĐT này đang đạt mức 135 nghìn tỷ đồng với tổng số 566 nghìn gian hàng đã phát sinh 1,3 tỷ đơn vị sản phẩm đơn hàng. Trong đó, Shopee là sàn TMĐT lớn nhất, chiếm gần 73% tổng doanh số thị phần; Lazada đạt khoảng 21%; Tiki chiếm 5%; Sendo chiếm khoảng 1% thị phần.

3.1.4. Giai đoạn 4 (2023 – nay): TMĐT Việt Nam phát triển nhiều hình thức mới

- Năm 2023:

+ Theo báo cáo toàn cảnh thị trường sản phẩm bán lẻ trực tuyến năm 2023 của Metric (nền tảng số liệu E-commerce), có 2,2 tỷ đơn vị sản phẩm được giao thành công trên 5 sàn thương mại điện tử lớn nhất tại Việt Nam (gồm Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Tiktok Shop), tăng 52,3% so với năm 2022. Đây là mức tăng trưởng mạnh nhất trong 3 năm trở lại đây.

+ Nhiều hình thức mua sắm mới được phát triển mạnh mẽ, điển hình là xu hướng livestream (bán hàng phát trực tiếp) và bán hàng đa kênh đã đem lại doanh thu khổng lồ cho các nhà bán hàng chuyên nghiệp.

+ Theo báo cáo e-Conomy SEA 2022 của Google, Temasek, Bain & Company, Việt Nam là quốc gia nằm trong top có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong khu vực Đông Nam Á về mua sắm trực tuyến. Dự báo doanh thu và sản lượng bán ra trên các sàn bán lẻ trực tuyến B2C Việt Nam tiếp tục tăng mạnh trong năm tới có thể đạt 650 ngàn tỷ đồng vào năm 2024. Trong đó, 5 sàn TMĐT hàng đầu Việt Nam có thể đạt hơn 310 ngàn tỷ đồng vào năm 2024, tăng trưởng 35% so với năm 2023.

- Năm 2024:

+ Cũng theo Báo cáo quý I/2024 về doanh thu các sàn thương mại điện tử của Công ty Phân tích & tư vấn phát triển kênh thương mại điện tử YouNet ECI, bốn nền tảng thương mại điện tử Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki mang về tổng cộng 79,12 nghìn tỷ đồng GMV, tiêu thụ 768,44 triệu đơn vị sản phẩm.

+ Báo cáo YouNet ECI chỉ ra số lượng nhà bán (có doanh thu trong quý I/2024, không tính nhà bán quốc tế) trên TikTok Shop nhỉnh hơn Lazada (121 nghìn nhà bán so với 115 nghìn nhà bán). Trong đó, từ tháng 12/2023 đến hết tháng 3/2024, trên TikTok Shop đã xuất hiện thêm hơn 13 nghìn nhà bán TikTok Shop Mall (chính hãng).

+ Trong thời gian qua, việc ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR), đã làm gia tăng trải nghiệm mua sắm trực tuyến, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng hoặc tối ưu hóa mua sắm thông qua tìm kiếm bằng giọng nói...

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến lịch sử thương mại điện tử ở Việt Nam

3.2.1. Dịch bệnh

Dịch bệnh Covid-19 đã tác động lớn đối với ngành thương mại điện tử. Giãn cách xã hội khiến người dân hạn chế ra ngoài mua sắm, chuyển sang mua sắm trực tuyến. Có thể thấy rõ rằng nhu cầu mua sắm online tăng mạnh, đặc biệt với các mặt hàng thiết yếu, thực phẩm và đồ bảo hộ,... Điều này khiến các doanh nghiệp buộc phải chuyển đổi số nhanh chóng để thích ứng, dẫn đến nhiều ngành hàng đều phải chuyển sang hình thức bán hàng trực tuyến.

Dưới đây là tác động của dịch bệnh đến thị trường thương mại điện tử Việt Nam:

- Thúc đẩy nhiều ngành hàng chuyển đổi sang hình thức bán hàng trực tuyến.

- Các giải pháp giao hàng không tiếp xúc, tăng cường an toàn xuất hiện bởi nhu cầu giao hàng tăng cao, thúc đẩy các doanh nghiệp logistics cải tiến quy trình, áp dụng công nghệ mới.

- Các lĩnh vực thương mại điện tử như thời trang, du lịch hay tổ chức sự kiện gặp nhiều khó khăn vì nhu cầu sử dụng không nhiều hoặc bị cấm.

3.2.2. Dữ liệu và trí tuệ nhân tạo (AI)

Mặc dù dữ liệu và trí tuệ nhân tạo (AI) không phải là yếu tố mới trong lĩnh vực công nghệ nói chung và thương mại điện tử nói riêng, nhưng vai trò của chúng đang ngày càng trở nên quan trọng. Trong bối cảnh hiện nay, các công nghệ này đang trong quá trình chuyển đổi và tối ưu hóa nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phức tạp của thị trường thương mại điện tử. Sự thay

đổi này là yếu tố để tăng cường hiệu quả ứng dụng và tạo ra giá trị mới trong lĩnh vực thương mại điện tử.

3.2.3. Sự thay đổi hành vi khách hàng

Sự thay đổi hành vi khách hàng có tác động đáng kể đến thương mại điện tử (TMĐT), có thể được phản ánh qua các thay đổi ngắn hạn và dài hạn dưới đây:

- Chú trọng đến trải nghiệm của người dùng sau khi mua hàng: Theo Power Review, 77% người tiêu dùng có xu hướng chú ý đến đánh giá từ những khách hàng trước. Điều này góp phần tác động lớn đến quyết định mua sản phẩm, trải nghiệm. Do đó, các nền tảng TMĐT cực kỳ quan tâm tới các ý kiến trải nghiệm của người dùng

- Hướng đến tiêu dùng “xanh” và tính bền vững: Khách hàng ngày càng ưu tiên các sản phẩm và doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường, dẫn đến việc các nền tảng TMĐT phải tích hợp các lựa chọn “xanh” và bền vững.

- Ưu chuộng nội dung video và tương tác: Xu hướng xem video đánh giá sản phẩm và livestream có sự tương tác giữa người mua và người bán hàng tăng cao. Từ đó, thúc đẩy việc phát triển các tính năng video và tương tác trực tiếp trên nền tảng TMĐT như Tik Tok Shop, Shopee, Lazada,...

- Thúc đẩy thanh toán không tiền mặt: Khách hàng sẵn sàng thử nhiều phương thức khác nhau như: Quét mã QR, thanh toán qua thẻ ghi nợ, tín dụng ngân hàng,... Mới đây, còn có hình thức thanh toán mua trước trả sau "Buy now, Pay later" như SPayLater (Shopee phát hành) và

LazPayLater (Lazada phát hành) xuất hiện. Điều này càng thúc đẩy xu hướng thanh toán phi tiền mặt ở hành vi khách hàng.

3.2.4. Cá nhân hóa nội dung và nền tảng thương mại điện tử

Cá nhân hóa nội dung và nền tảng thương mại điện tử là quá trình tùy chỉnh trải nghiệm mua sắm trực tuyến dựa trên hành vi, sở thích và nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Xu hướng này ngày càng trở nên quan trọng vì:

- Giúp nâng cao trải nghiệm người dùng: Hiện thị sản phẩm phù hợp với sở thích cá nhân và tạo giao diện và nội dung phù hợp với thói quen mua sắm của từng người.

- Tăng tỷ lệ chuyển đổi: Đề xuất sản phẩm chính xác hơn, tăng khả năng mua hàng và tạo ra các ưu đãi và khuyến mãi phù hợp với từng khách hàng.

- Xây dựng lòng trung thành của khách hàng: Cung cấp dịch vụ khách hàng cá nhân hóa.

- Tối ưu hóa marketing: Hiện thị quảng cáo có liên quan dựa trên lịch sử duyệt web và mua sắm.

4. XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG TƯƠNG LAI Ở VIỆT NAM

4.1. Bán hàng đa kênh – Omnichannel

Mô hình bán hàng đa kênh (Omnichannel) là chiến lược tích hợp tất cả các kênh bán hàng, bao gồm cả online và offline, giúp tăng độ phủ của sản phẩm, tiếp cận nhiều khách hàng hơn, từ đó tăng doanh số.

Các hình thức Omnichannel phổ biến hiện nay:

- Tích hợp cửa hàng offline với website và ứng dụng di động.
- Click-and-collect: đặt hàng online, nhận hàng tại cửa hàng.
- Xem sản phẩm tại cửa hàng, mua hàng online.

4.2. Thương mại điện tử xuyên biên giới

Thương mại điện tử xuyên biên giới là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ trực tuyến giữa người mua và người bán ở các quốc gia khác nhau. Hình thức này hiện đang là một trong nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu và là xu hướng tất yếu mà không một quốc gia nào có thể đứng ngoài cuộc.

Theo báo cáo được công bố bởi Amazon về “Người bán hàng địa phương, khách tiêu dùng toàn cầu: Xu hướng xuất khẩu thông qua thương mại điện tử tại Việt Nam”, mỗi năm, doanh thu bán lẻ hàng hóa xuyên biên giới (B2C) của Việt Nam ước tính tăng trưởng trên 20%. Dự kiến, B2C của Việt Nam sẽ đạt 256,1 nghìn tỷ đồng (11,1 tỷ USD) vào năm 2026. Báo cáo còn nhận định rằng trong vòng 5 năm tới, nếu coi thương mại điện tử xuyên biên giới như là một ngành hàng xuất khẩu thì đây sẽ là ngành xuất khẩu thế mạnh đứng thứ 5 tại Việt Nam.

Những con số trên đã chứng minh, các doanh nghiệp Việt ngày càng ý thức hơn về tầm quan trọng của thương mại điện tử xuyên biên giới. Đặc biệt, đối với nông sản hiện nay, hình thức này có thể giúp ngành này giảm phụ thuộc vào xuất khẩu tiểu

ngạch. Nhất là trong giai đoạn cách mạng công nghiệp 4.0, việc bán hàng xuyên biên giới đã dễ dàng hơn, tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí so với giai đoạn trước.

4.3. Thương mại xã hội

Thương mại xã hội (Social Commerce) là một loại hình thương mại điện tử liên quan đến việc mua bán sản phẩm và dịch vụ trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram hay TikTok,... Theo công bố của Techjury, thiết bị di động chia sẻ 80% lưu lượng truy cập trên mạng xã hội. Trong đó, 79% người dùng điện thoại thông minh đã mua hàng bằng thiết bị di động của họ.

4.4. Tìm kiếm bằng giọng nói và hình ảnh

Tìm kiếm bằng giọng nói (Voice Commerce) cung cấp cho khách hàng công nghệ giọng nói được mã hóa (nhận diện giọng nói, phân biệt âm độ và text-to-speech) dùng để thực hiện các giao dịch cho doanh nghiệp, cho phép người dùng thực hiện nhiều nhiệm vụ, giúp tiết kiệm thời gian. Dự đoán xu hướng này đạt giá trị thị trường hơn 32 triệu USD vào năm 2028.

Hiện nay, tại Việt Nam, Lazada hiện là nền tảng TMĐT duy nhất ứng dụng công nghệ tìm kiếm bằng giọng nói “voice search”. Khách hàng có thể sử dụng giọng nói để tìm kiếm sản phẩm trên ứng dụng Lazada.

4.5. Tùy chọn thanh toán linh hoạt

Vào năm 2021, các hình thức thanh toán online chiếm 49% giao dịch thương mại điện tử toàn cầu và dự kiến sẽ tăng đến khoảng 53% tổng số giao dịch thương mại điện tử vào năm 2025. Tùy chọn thanh toán

linh hoạt trên các thiết bị di động đang góp phần quan trọng vào sự phát triển của TMĐT Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế số [8].

Các phương thức thanh toán phổ biến:

- Thanh toán khi nhận hàng (COD)
- Chuyển khoản ngân hàng, QR code,

Thẻ tín dụng/ghi nợ

- Ví điện tử như Momo, ZaloPay, VNPAY,...

- Thanh toán trả góp (Áp dụng cho các sản phẩm giá trị cao, phương thức này được hợp tác giữa sàn TMĐT và các công ty tài chính)

- Buy Now Pay Later (Ví trả sau): Mới xuất hiện tại Việt Nam, đang được các startup fintech phát triển. Cách thanh toán này cho phép mua hàng trước, trả tiền sau trong thời gian ngắn (tối đa là 45 ngày)

4.6. Trải nghiệm mua sắm thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR)

Thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong thương mại điện tử cho phép khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm ngay tại nơi của họ, thử nghiệm ảo thông qua thiết bị điện tử, điều này có thể thay đổi cách tương tác với sản phẩm và giúp người tiêu dùng đưa ra được quyết định mua hàng.

Dựa trên công bố của Goldman Sachs, thị trường bán lẻ AR và VR có thể đạt 1,6 tỷ USD vào năm 2025. Thống kê cho thấy 2/3 số người dùng Internet sẽ quan tâm đến thực tế ảo và 63% cho biết các công nghệ như vậy sẽ thay đổi hành vi mua sắm của họ.

Hiện nay, đã có một số doanh nghiệp áp dụng hình thức này trên các kênh thương

mại điện tử của họ. Chẳng hạn như Maybelline đã cung cấp trải nghiệm thử sản phẩm ảo cho khách hàng trên các nền tảng như website, shopee,...

4.7. Những lưu ý lựa chọn xu hướng thương mại điện tử phù hợp

- Nắm rõ mục tiêu và ngành thị trường: Hai tiêu chí này sẽ giúp bạn biết khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng trong ngành thị trường của mình là gì và xác định được yếu tố nào sẽ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Từ đó bạn có thể đưa ra lựa chọn xu hướng phù hợp nhất và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

- Nghiên cứu thị trường: Nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn xác định và dự đoán được những xu hướng nào phát triển trong ngành thương mại điện tử, nhu cầu của khách hàng, bằng cách tìm hiểu về hành vi mua sắm của khách hàng, sở thích và yêu cầu của họ. Điều này sẽ góp phần tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.

- Chọn kênh bán hàng: Mỗi kênh bán hàng điện tử sẽ phù hợp với từng loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Ví dụ, nếu bạn bán thời trang, mỹ phẩm,... thương mại xã hội có thể là một lựa chọn tốt để trưng bày và bán sản phẩm qua hình ảnh và video.

Ngược lại, đối với ngành công nghệ sẽ phù hợp hơn với các nền tảng thương mại điện tử như shopee, website và công nghệ thực tế ảo có thể mang lại lợi ích lớn hơn. Hãy cân nhắc kỹ lưỡng để xác định nền tảng bán hàng nào sẽ tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh của bạn.

- Đo lường khả năng hợp nhất: Cần đánh giá xu hướng thương mại điện tử mới có

phù hợp với cách thức hoạt động hiện tại của công ty bạn không. Bởi việc áp dụng một xu hướng mới có thể đòi hỏi thay đổi các cơ cấu như đầu tư bổ sung vào công nghệ, nhân sự và marketing.

- Đánh giá tiềm năng lâu dài: Cần đánh giá khả năng phát triển lâu dài của xu hướng thương mại điện tử mà bạn chọn. Xu hướng đang áp dụng có thể phù hợp ở hiện tại nhưng có thể không lâu dài trong tương lai bởi sự thay đổi trong thị trường và hành vi của người tiêu dùng. Bạn cần đảm bảo khả năng chọn đúng xu hướng có sự bền vững và phát triển dài hạn cho doanh nghiệp.

5. KẾT LUẬN

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã trải qua một hành trình phát triển ấn tượng, từ những bước đi đầu tiên vào năm 1997 khi Internet xuất hiện, đến nay đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống kinh tế và xã hội. Trong giai đoạn 1997 - 2000, internet bắt đầu được biết đến tại Việt Nam, nhưng tốc độ truy cập còn chậm và số lượng người dùng hạn chế. Từ năm 2003 – 2010, kiến thức về TMĐT được đưa vào giảng dạy tại các trường đại học, và các diễn đàn rao vặt, bán hàng online bắt đầu xuất hiện, đặt nền móng cho sự phát triển của TMĐT. Giai đoạn 2010 – 2017 chứng kiến sự bùng nổ của TMĐT với sự xuất hiện của các sàn thương mại điện tử lớn như Lazada, Shopee, Tiki, thúc đẩy TMĐT Việt Nam được người dùng biết đến hơn. Từ năm 2017 -2018, TMĐT Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ. Đến năm 2022, doanh thu bán lẻ TMĐT của Việt Nam đạt 14 tỷ USD,

cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2023.

Tuy nhiên, TMĐT Việt Nam cũng đối mặt với một số thách thức như cạnh tranh gay gắt, vấn đề bảo mật thông tin và chất lượng dịch vụ. Để tiếp tục phát triển bền vững, cần có sự hỗ trợ từ chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ. Với nền tảng vững chắc và xu hướng phát triển tích cực, TMĐT Việt Nam hứa hẹn sẽ tiếp tục đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế số của đất nước trong những năm tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1]. Trần Văn Hoè, *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2015.
- [2]. <https://tapchicongthuong.vn/niem-tin-nguoi-tieu-dung-trong-thuong-mai-dien-tu-cua-doanh-nghiep-viet-nam-54479.htm>, ngày 17/7/2018.
- [3]. <https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-trong-boi-can-hinh-te-so.html>, ngày 08/4/2019.
- [4]. <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2018>, ngày 14/3/2018.
- [5]. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/chuyen-doi-so/co-hoi-lon-nhung-cung-nhieu-thach-thuc-cho-huong-mai-dien-tu-nam-2024.html>, ngày 28/2/2024.
- [6]. [e-economy-sea-2020-report.pdf](https://vecom.vn/le-cong-bo-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-ebi-2020)
- [7]. <https://vecom.vn/le-cong-bo-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-ebi-2020>, ngày 01/7/2020.

[8]. [https://vienktxh.hanoi.gov.vn/phan-tich-du-bao/phan-trien-thanh-toan-dien-tu-tai-viet-nam-du-bao-cac-xu-huong-va-mot-](https://vienktxh.hanoi.gov.vn/phan-tich-du-bao/phan-trien-thanh-toan-dien-tu-tai-viet-nam-du-bao-cac-xu-huong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-126577.html)

[so-giai-phap-phat-trien-126577.html](https://vienktxh.hanoi.gov.vn/phan-tich-du-bao/phan-trien-thanh-toan-dien-tu-tai-viet-nam-du-bao-cac-xu-huong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-126577.html), ngày 21/6/2021.

THÔNG TIN TÁC GIẢ:

Nguyễn Thị Huế

Trường Đại học Sao Đỏ

Email: nguyenthihue85dhsd@gmail.com

Điện thoại: 0984.152.429



BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Địa chỉ:

- Số 1: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- Số 2: Số 72, đường Nguyễn Thái Học, phường Thái Học, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- Điện thoại: (0220) 3882 269 Fax: (0220) 3882 921 Website: <http://saodo.edu.vn> Email: info@saodo.edu.vn

**P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X**

Số 2 (90)

2025

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>/Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.