

Sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và xu hướng

Vũ Hoàng Linh^(*)

Tóm tắt: Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã mở ra những cơ hội cho nền kinh tế Việt Nam, trong đó có lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT). TMĐT tại Việt Nam thời gian qua đã phát triển mạnh mẽ và có xu hướng phát triển tích cực trong tương lai, đóng góp vào sự phát triển chung của nền kinh tế đất nước. Bài viết tập trung phân tích và đánh giá sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam trong thời gian qua, làm rõ những rào cản cũng như xu hướng phát triển của lĩnh vực này.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Thực trạng phát triển, Rào cản, Xu hướng phát triển, Việt Nam

Abstract: The process of integration into the world economy has opened up several opportunities for Vietnam. In terms of e-commerce sector, it has strongly developed and been inclined to positively grow in the future, contributing to the national economic development. The paper analyzes and evaluates the development of e-commerce in Vietnam in recent years, indicates its challenges as well as development trends.

Keywords: E-Commerce, Development, Barriers, Development Trends, Vietnam

1. Mở đầu

Theo Digital Dictionary (2020), “TMĐT là hình thức kinh doanh được giao dịch bằng cách truyền dữ liệu điện tử, đặc biệt là qua Internet” hay “TMĐT là một kiểu mô hình kinh doanh tập trung vào thực hiện các giao dịch thương mại thông qua các mạng điện tử như Internet” (*Market Business News*, 2020). Tại Việt Nam, không có định nghĩa chính thức về TMĐT, tuy nhiên theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ (Nghị định 52): “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành

một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Về mặt loại hình, TMĐT bao gồm một số loại hình như B2B (Doanh nghiệp tới Doanh nghiệp), B2C (Doanh nghiệp tới Khách hàng), C2C (Khách hàng tới Khách hàng), B2G (Doanh nghiệp tới Chính phủ),... Tại Việt Nam, cuộc chiến hiện tại giữa các doanh nghiệp TMĐT chủ yếu tập trung ở các loại hình như B2C, C2C với sự cạnh tranh giữa một số doanh nghiệp lớn như Lazada, Tiki, Sendo, Shopee.

2. Không gian trực tuyến

Việt Nam lần đầu tiên thiết lập kết nối Internet vào tháng 11/1997. Hơn 20

^(*) TS., Viện Kinh tế Việt Nam; Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam;
Email: vhlh250381@yahoo.com

năm qua, số lượng người dùng Internet ở Việt Nam tăng lên nhanh chóng. Theo báo cáo của Datareportal được thực hiện bởi Simon Kemp và Sarah Moey (2019), tính đến năm 2019, Việt Nam có khoảng 59 triệu người sử dụng Internet, trong đó 78% người sử dụng Internet có độ tuổi trong khoảng từ 16-64 đã thực hiện mua sắm trực tuyến. Điều này đã khiến Việt Nam trở thành một trong những quốc gia hàng đầu châu Á về mua sắm trực tuyến và những con số dự kiến sẽ tiếp tục tăng với tốc độ nhanh, nhờ dịch vụ băng thông linh hoạt và chi phí dữ liệu di động tương đối thấp. Với khả năng tiếp cận Internet ngày càng tăng, nhiều người sẽ ngày càng có cơ hội truy cập và sử dụng các dịch vụ TMĐT.

Trên thực tế, sự phát triển và tiếp nhận nhanh chóng Internet xuất phát từ sự xuất hiện và phổ biến của điện thoại thông minh. Trong vài năm gần đây, số lượng người sở hữu điện thoại thông minh ở Việt Nam tăng đột biến. Theo thống kê của Statista (2019), năm 2019 Việt Nam có khoảng 43,71 triệu người sử dụng điện thoại thông minh và nằm trong nhóm 20 quốc gia có số lượng người sử dụng điện thoại thông minh nhiều nhất trên thế giới. Có thể nói, khi điện thoại thông minh là nhân tố chìa khóa dẫn đến việc thực hiện hoạt động TMĐT thì sự gia tăng của việc sở hữu điện thoại thông minh sẽ có ảnh hưởng sâu sắc đến bức tranh TMĐT của Việt Nam.

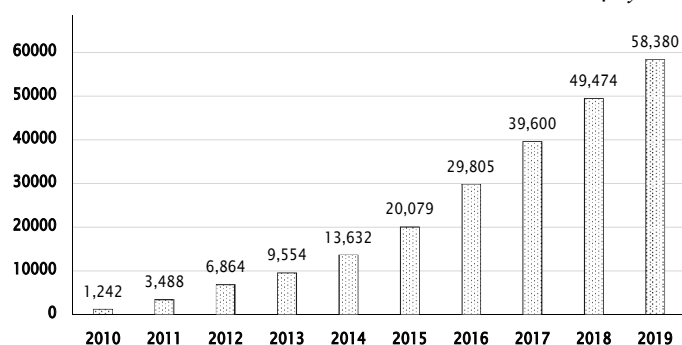
3. Sự phát triển của thương mại điện tử

TMĐT Việt Nam đã có sự tăng trưởng và phát triển liên tục trong giai đoạn 2010-2019 với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 59%/năm. Từ chỗ doanh số chỉ

đạt khoảng hơn 1,2 nghìn tỷ đồng vào năm 2010, năm 2019 con số này đã đạt hơn 58 nghìn tỷ đồng (Xem: Hình 1). Với số lượng khoảng 59 triệu người sử dụng Internet và sẽ tiếp tục gia tăng trong tương lai, doanh số TMĐT tại Việt Nam dự kiến sẽ còn tăng trưởng mạnh trong thời gian tới.

Hình 1. Doanh số TMĐT giai đoạn 2010-2019

Đơn vị: tỷ VND



Nguồn: Euromonitor (2019).

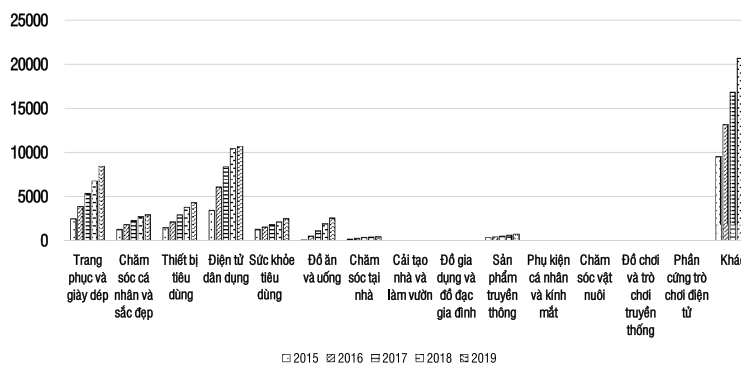
Trong tương quan so sánh với các quốc gia ASEAN, theo Statista (2019), Việt Nam đứng thứ 3 khu vực về giá trị thị trường TMĐT. Năm 2019, giá trị thị trường TMĐT của Việt Nam là 12 tỷ USD, chỉ sau Indonesia (40 tỷ USD), Thái Lan (16 tỷ USD) và tương đương với Singapore (12 tỷ USD), đang đứng trên Malaysia (11 tỷ USD) và Philippines (7 tỷ USD). Điều này đã phản ánh sự phát triển nhanh chóng của hình thức TMĐT tại Việt Nam trong tương quan với các quốc gia khác trong khu vực Đông Nam Á.

Nhìn từ góc độ chủng loại sản phẩm được kinh doanh qua TMĐT tại Việt Nam có thể thấy, trong giai đoạn 2015-2019, các nhóm hàng may mặc và giày dép, điện tử dân dụng, chăm sóc cá nhân và sắc đẹp, thiết bị tiêu dùng có sự tăng trưởng mạnh mẽ qua các năm cũng như luôn chiếm tỷ trọng lớn về mặt doanh số, trong đó nhóm hàng điện tử dân dụng luôn chiếm tỷ trọng cao nhất. Theo số liệu của Euromonitor

(2020), năm 2019, nhóm hàng điện tử dân dụng đạt hơn 10,6 nghìn tỷ đồng, tiếp theo lần lượt là các nhóm hàng may mặc và giày dép (8,4 nghìn tỷ đồng), thiết bị tiêu dùng (4,3 nghìn tỷ đồng), chăm sóc cá nhân và sắc đẹp (2,9 nghìn tỷ đồng) (Xem: Hình 2). Sự tăng trưởng và phát triển của các nhóm hàng này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm và ưa thích mua sắm trực tuyến đối với các sản phẩm điện tử và cá nhân thay vì trực tiếp đến mua tại cửa hàng qua các phương thức truyền thống.

Hình 2. Doanh số TMDT theo nhóm sản phẩm

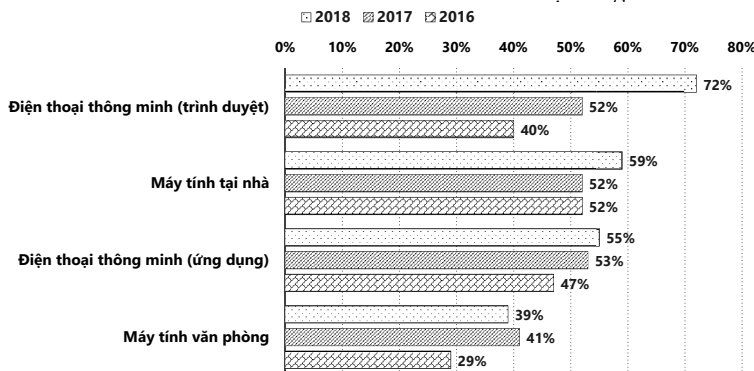
Đơn vị: tỷ VNĐ



Nguồn: Euromonitor (2020).

Hình 3. Thiết bị được ưa thích để mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam (2016-2018)

Đơn vị: % người trả lời



Nguồn: Statista (2019).

Để đánh giá sự phát triển của TMDT, cũng cần nhìn nhận từ góc độ phương thức tiếp cận dựa trên nền tảng công nghệ bởi

đây là yếu tố mấu chốt ảnh hưởng đến sự phát triển của hình thức thương mại này. Theo số liệu của Statista (2019) dựa trên các khảo sát giai đoạn 2016-2018, tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh mua sắm trực tuyến chiếm cao nhất so với sử dụng các thiết bị khác và tăng nhanh qua các năm. Ngoài ra, việc sử dụng các ứng dụng di động trên điện thoại thông minh để mua sắm trực tuyến cũng ngày một trở nên phổ biến (Xem: Hình 3).

Về các chủ thể kinh doanh trên thị trường TMDT, trong thời gian qua, lĩnh vực

TMDT tại Việt Nam không chỉ có sự tham gia đầu tư từ nước ngoài mà ngay cả trong nước cũng có không ít các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào sân chơi này và đã tạo nên một khu vực thị trường vô cùng sôi động. Các thương hiệu như Lazada, Thế giới di động, Sendo, Shopee, Tiki,... là những tên tuổi thường được người tiêu dùng, đặc biệt là những người sống ở thành thị quan tâm.

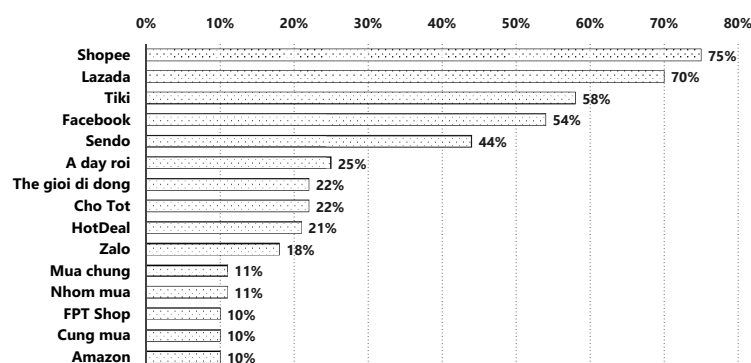
Tham gia vào thị trường TMDT, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn đều sử dụng mô hình kết hợp cả B2C và C2C. Thị trường TMDT Việt Nam đang trong tình trạng chưa định hình rõ ngôi thứ mô hình kinh doanh B2C và C2C. Cụ thể, Lazada, Tiki, Sendo... đang phải kiêm cả hai vai: vừa đảm nhận việc thanh toán và vận

chuyển hàng hóa tới khách hàng cuối cùng, thường thấy ở những website TMDT B2C; vừa tranh thủ mở rộng mô hình C2C, tức là

người bán hàng nhỏ lẻ tự đăng sản phẩm và bán trên nền tảng.

Các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam hiện nay cũng đang trong tình trạng cạnh tranh gay gắt. Theo số liệu khảo sát của Statista (2019), năm 2018 Shopee là thương hiệu TMĐT hàng đầu và phổ biến nhất tại Việt Nam với 75% người trả lời đã thực hiện mua sắm trực tuyến qua dịch vụ của doanh nghiệp này. Tiếp theo là Lazada và Tiki với tỷ lệ lần lượt là 70% và 58%. Tuy nhiên, con số này cũng cho thấy khoảng cách giữa các doanh nghiệp dẫn đầu không thực sự quá lớn và do vậy thị trường TMĐT ở Việt Nam không có một doanh nghiệp đứng đầu thực sự rõ ràng theo nghĩa áp đảo (Xem: Hình 4).

Hình 4. Các sites TMĐT phổ biến nhất Việt Nam (2018)



Nguồn: Statista (2019).

Với thực tế đó, thị trường TMĐT tại Việt Nam hiện nay vẫn đang trong tình trạng cạnh tranh gay gắt để giành vị thế dẫn đầu. Đặc biệt nổi bật trong sự cạnh tranh này là phương thức “đốt tiền” (sẵn sàng chấp nhận chịu lỗ) của các doanh nghiệp TMĐT. Theo đó, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện phương châm đầu tư lớn và chấp nhận chịu lỗ để cạnh tranh và giành thị phần, đây cũng là quy luật gần như “bắt buộc” trên thị trường hiện nay, nếu không doanh nghiệp khó có thể cạnh tranh được và sẽ bị đào

thải. Nhiều thương hiệu TMĐT trong nước không trường vốn và đủ tiềm lực nên sau một thời gian thực hiện phương châm này đã phải đóng cửa, ngừng hoạt động (ví dụ: beyeu.com, lingo.vn). Tuy nhiên, đây cũng không phải phương thức cứu cánh duy nhất giúp cho các doanh nghiệp TMĐT có thể cạnh tranh thành công trên thị trường, nhiều trang TMĐT mặc dù có đủ tiềm lực tài chính, chấp nhận chịu lỗ nhưng đã phải ngừng hoạt động do gặp phải những vấn đề về hiệu quả hoạt động, điển hình như adayroi.com của *Vingroup*, robins.vn của *Central Group* (Thái Lan) hay vui vui.com của *Thế giới di động*.

Cũng cần nhìn nhận thêm rằng, bên cạnh các website TMĐT của các doanh nghiệp còn tồn tại một số lượng khổng lồ các cá nhân thực hiện kinh doanh trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo,... Bản thân các doanh nghiệp TMĐT cũng sử dụng các mạng xã hội này như một kênh quan trọng để kinh doanh sản phẩm và tiếp cận khách hàng. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019), gần như 100% doanh nghiệp hiện nay sử dụng các nền

tảng hỗ trợ giao tiếp như Viber, Skype, Facebook, Zalo. Số liệu của Statista (2019) cũng cho thấy, Facebook và Zalo đều nằm trong nhóm đầu các phương tiện để mua sắm trực tuyến. Đặc biệt, Facebook đang là mạng xã hội được người tiêu dùng ưa chuộng nhất thời gian qua trong mua sắm trực tuyến. Theo một cuộc khảo sát đối với 836 người tiêu dùng được thực hiện bởi Q&Me (2019), năm 2018, tỷ lệ người trả lời mua hàng qua facebook đạt tới 70% (năm 2017 con số này là 66%).

4. Những rào cản đối với sự phát triển của thương mại điện tử

Bên cạnh sự phát triển nhanh chóng của TMĐT tại Việt Nam trong thời gian qua, thị trường này hiện nay cũng đang tồn tại những rào cản vừa mang tính chung, vừa mang tính đặc thù:

** Sự thiếu niềm tin*

Theo báo cáo của EVBN (2018), sự thiếu niềm tin vẫn luôn là trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam, đó có thể là những vấn đề liên quan đến các khía cạnh khác nhau của giao dịch TMĐT, từ sản phẩm chất lượng dịch vụ khách hàng, bảo vệ dữ liệu, gian lận ngân hàng, giao hàng chưa hoàn thành,... Sự thiếu niềm tin này bắt nguồn từ thị trường TMĐT chưa trưởng thành tại Việt Nam và còn tồn tại những hạn chế về mặt cơ sở hạ tầng phục vụ cho các hoạt động này. Thực tế TMĐT chỉ mới bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam từ khoảng hơn 13 năm trước, trong khi đó giai đoạn đầu chủ yếu mang tính phổ cập nên quá trình phát triển vẫn còn khá non trẻ, niềm tin của người dân và doanh nghiệp dành cho lĩnh vực này vẫn còn những hạn chế. Năm 2006, Nghị định TMĐT cùng nhiều nghị định khác hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử 2005 ra đời, đánh dấu giai đoạn phổ cập TMĐT kéo dài trong 10 năm từ 2006-2015, tới năm 2015 mới bắt đầu có đông đảo người dân và doanh nghiệp tham gia mua bán và kinh doanh trực tuyến.

** Sự chiếm ưu thế của hình thức thanh toán COD (Cash On Delivery-Thu tiền mặt khi giao hàng)*

Mặc dù thị trường TMĐT tại Việt Nam đang có sự phát triển mạnh mẽ nhưng phương thức thanh toán điện tử vẫn còn tồn tại những hạn chế. Thực tế phần lớn người dân Việt Nam vốn vẫn có thói quen thanh toán bằng tiền mặt và nhiều người

tiêu dùng có xu hướng không tin tưởng vào các tổ chức tài chính trong bảo đảm việc chuyển tiền của họ cũng như lo ngại về vấn đề an toàn thông tin tài khoản. Do đó, thẻ tín dụng và ngân hàng trực tuyến vẫn chưa thực sự được sử dụng rộng rãi, đặc biệt là ở các khu vực nông thôn cũng như người cao tuổi. Hơn nữa, nhiều người tiêu dùng xem thẻ tín dụng và phí giao dịch ngân hàng trực tuyến là chi phí không cần thiết. Thói quen sử dụng tiền mặt khi thanh toán của người tiêu dùng hay nói cách khác sự ưa chuộng hình thức COD sẽ dẫn đến tỷ lệ hủy bỏ đơn hàng cao và lợi nhuận thấp hơn cho các doanh nghiệp TMĐT, do đó, sở thích mang tính văn hóa này sẽ tiếp tục cản trở sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam.

** Cơ sở hạ tầng Logistic còn hạn chế*

Tại Việt Nam, thông thường, các nhà cung cấp dịch vụ logistic (bên thứ ba) và các trang TMĐT phải làm việc cùng nhau để đáp ứng nhu cầu của các đơn đặt hàng thường xuyên, quy mô nhỏ của người tiêu dùng. Hầu hết các doanh nghiệp trên thị trường sử dụng kết hợp các nhóm giao hàng nội bộ và nhà cung cấp dịch vụ bên thứ ba. Tuy nhiên trên thực tế, cơ sở hạ tầng logistic của cả bản thân doanh nghiệp cũng như của bên thứ ba vẫn còn những hạn chế, còn tồn tại tình trạng giao hàng thất bại, chậm trễ giao hàng cũng như chi phí logistic còn cao. Theo một khảo sát được thực hiện bởi VECOM (2019) đối với các doanh nghiệp chuyển phát tại Việt Nam, phần lớn năng lực kho, bãi của các doanh nghiệp này đều chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế nên đa số họ vẫn phải thuê ngoài. Hơn nữa, công nghệ vận hành kho chưa tiên tiến, chỉ có 36% doanh nghiệp có hệ thống quản lý kho kết nối trực tuyến với khách hàng. Chính vì vậy, chi phí lưu kho và quản lý kho còn cao. Bên cạnh đó, tỷ lệ chi phí chuyển phát

trên giá trị đơn hàng còn cao, cứ hai doanh nghiệp được khảo sát thì một doanh nghiệp có tỷ lệ này là 20% trở lên. Do vậy, việc chú trọng đầu tư vào công nghệ và cơ sở hạ tầng logistic vẫn là một vấn đề cấp thiết đối với sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam để giải quyết các vấn đề hiện tại.

** Chính sách, pháp luật còn hạn chế và thiếu tính đồng bộ*

Hiện tại, nhiều văn bản quy phạm pháp luật ở Việt Nam đã có những điều khoản quy định về bảo vệ thông tin cá nhân, như Luật An toàn thông tin mạng, Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin, Nghị định về TMĐT,... đây là những nền tảng pháp lý hết sức quan trọng đối với TMĐT. Tuy nhiên, hiệu quả thực thi các chính sách này vẫn còn thấp, điển hình như tình trạng thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân vẫn diễn ra phổ biến và đây là một trong những nguyên nhân chủ yếu làm giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với TMĐT tại Việt Nam.

Ngoài ra, TMĐT qua biên giới, một lĩnh vực tiềm năng và có xu hướng phát triển mạnh mẽ, còn gặp nhiều khó khăn về mặt chính sách, pháp luật ở cả chiều xuất khẩu lẫn nhập khẩu. Điển hình như các sản phẩm TMĐT vẫn đang gặp nhiều khó khăn trong việc mua ngoại tệ để thanh toán cho người bán hàng xuyên biên giới do các sản phẩm này phải xuất trình nhiều loại giấy tờ có liên quan mới được mua ngoại tệ chuyển ra nước ngoài theo quy định của pháp luật. Đồng thời, chi phí để hoàn tất những giấy tờ này cũng như phí chuyển tiền thường rất cao so với giá trị sản phẩm nên đã gây những khó khăn, thiệt hại cho các sản phẩm TMĐT tại Việt Nam. Bên cạnh đó, việc chỉ chấp nhận các chứng từ giấy như hiện nay cũng đã dẫn tới sự thiếu minh bạch trong quá trình thanh toán và điều này là không phù hợp với bản

chất hiện đại hóa và tự động hóa của các hoạt động TMĐT.

5. Xu hướng phát triển của thương mại điện tử

** Sự gia tăng liên tục của mua sắm di động*

Như trên đã trình bày, theo Statista (2019), Việt Nam đang có 43,71 triệu người sử dụng điện thoại thông minh, đồng thời năm 2015 đã có sự bùng nổ đối với thương mại di động khi các doanh nghiệp TMĐT đầu tư lớn vào hình thức này bằng việc tạo ra những phiên bản di động thân thiện với các website của họ. Vì vậy, xu hướng gia tăng mua sắm trên nền tảng di động là tất yếu. Điều này cũng xuất phát từ sự gia tăng số lượng thuê bao mạng di động 4G hiện nay cũng như tương lai.

** Sự phổ biến hơn của các sàn TMĐT*

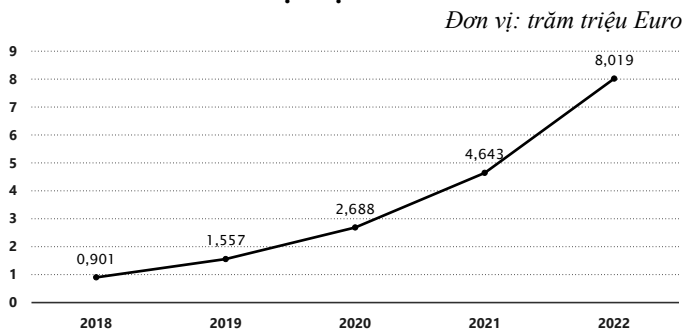
Sàn TMĐT được coi là một kênh hiệu quả với chi phí phù hợp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh và cá nhân. Website của sàn TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Theo số liệu của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020), năm 2019 Việt Nam có tổng số 999 sàn TMĐT đã đăng ký hoạt động, tăng hơn 3 lần so với năm 2014 (283 sàn) và trong tương lai sự phổ biến này có xu hướng tiếp tục gia tăng khi các doanh nghiệp TMĐT tiếp tục đầu tư vào hình thức này. Thực tế đây cũng là xu hướng phát triển chung của TMĐT trên thế giới bởi những ưu điểm mà hình thức sàn TMĐT mang lại.

** Logistic thương mại điện tử phát triển nhanh*

Dịch vụ logistic TMĐT tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ cho việc lưu chuyển hàng hóa trong suốt chu kỳ giao dịch, từ đặt hàng đến thanh toán, đóng gói, giao hàng, theo

dổi thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. Các khoản đầu tư đáng kể vào logistic TMĐT dự kiến sẽ thúc đẩy hơn nữa sự tăng trưởng của ngành TMĐT. Chừng nào TMĐT tại Việt Nam tiếp tục phát triển với tốc độ hiện tại, logistic TMĐT sẽ tiếp tục có xu hướng phát triển nhanh. Theo dự báo của Statista (2019), giá trị thị trường dịch vụ Logistic TMĐT tại Việt Nam sẽ đạt 801 triệu Euro vào năm 2022, tăng hơn 800% so với con số năm 2018 khoảng 90,1 triệu Euro (Xem thêm: Hình 5).

Hình 5. Giá trị thị trường logistic TMĐT tại Việt Nam



Nguồn: Statista (2019).

** Thương mại điện tử xuyên biên giới tăng trưởng mạnh mẽ*

Theo EVBN (2018), số lượng tài khoản người dùng Việt Nam trên Alibaba là 500.000 (năm 2016), với 100.000 tài khoản bổ sung mỗi năm kể từ đó. Người dùng Việt Nam tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ nước ngoài với số lượng lớn hơn người dùng nước ngoài tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ từ Việt Nam. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, xu hướng này có thể được giải thích bởi ba yếu tố: đầu tiên, hàng hóa nước ngoài đa dạng hơn và có nhiều khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong nước; thứ hai, các trang TMĐT của Việt Nam thường có mức độ tin tưởng thấp hơn so với các trang TMĐT của nước ngoài; thứ ba, vận chuyển hàng hóa từ nước ngoài đến Việt Nam ít tốn kém

hơn. Một số động thái đã được thực hiện để tạo điều kiện cho TMĐT đến và đi từ Việt Nam phát triển như Amazon đã hợp tác với VECOM để đào tạo cho người bán hàng Việt Nam về cách bán hàng hiệu quả trên Amazon, Bộ Công thương đã đề xuất nhiều chính sách có lợi cho TMĐT với hy vọng sẽ thúc đẩy TMĐT xuyên biên giới giữa Việt Nam và các quốc gia khác. Tất cả những điều này sẽ góp phần vào thúc đẩy sự phát triển của TMĐT xuyên biên giới trong tương lai.

Kết luận

Như vậy có thể thấy rằng, TMĐT Việt Nam, bên cạnh những rào cản phát triển quan trọng, đã có những bước phát triển tích cực trong thời gian qua và sẽ tiếp tục có triển vọng phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai. Đây là một lĩnh vực thương mại giàu tiềm năng và cũng là xu hướng tương lai của thương mại thế giới. Sự phát triển của TMĐT

sẽ tạo ra những đóng góp quan trọng cho sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam. Do đó, Việt Nam cần khắc phục những rào cản hiện tại và có những định hướng phát triển hợp lý để kịp thời nắm bắt các cơ hội của quá trình hội nhập mang lại cũng như phát huy hết tiềm năng của lĩnh vực thương mại đầy hứa hẹn này □

Tài liệu tham khảo

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019), *Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp trong kỷ nguyên số: Cần thay đổi và thích ứng nhanh*, <http://idea.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&id=0edfb7c6-91ed-4474-adba-31914d8a058c>, truy cập ngày 15/4/2020.

(xem tiếp trang 23)