

# CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

TS. Nguyễn Tiến Mạnh, ThS. Cù Thị Lan Anh

Trường Đại học Hòa Bình

Tác giả liên hệ: ntmanh53@gmail.com

Ngày nhận: 10/11/2023

Ngày nhận bản sửa: 17/11/2023

Ngày duyệt đăng: 14/3/2024

## Tóm tắt

Hiện nay, thương mại điện tử đã và đang trở thành lĩnh vực có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Trong những năm gần đây, thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam ngày càng được mở rộng và hiện đã trở thành phương thức kinh doanh phổ biến được nhiều doanh nghiệp và người dân sử dụng. Mục tiêu chính là đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của Việt Nam. Tuy nhiên, thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn rất nhiều thách thức và hạn chế để có thể theo kịp với nền thương mại điện tử thế giới.

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

## Opportunities and Challenges in the Development of E-commerce in Vietnam

Dr. Nguyen Tien Manh, MA. Cu Thi Lan Anh

Hoa Binh University

Corresponding Author: ntmanh53@gmail.com

## Abstract

The domain of e-commerce holds substantial significance in driving economic growth for countries. In recent times, the e-commerce market in Vietnam has witnessed a notable expansion, gaining popularity among numerous businesses and individuals. The prime objective is to propel the development of e-commerce as a pivotal cornerstone in Vietnam's journey towards a digital economy. Nevertheless, the e-commerce landscape in Vietnam encounters several challenges and constraints, necessitating efforts to catch up with the global e-commerce realm.

**Keywords:** Vietnam, e-commerce.

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở thành lĩnh vực có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Sự phát triển của TMĐT không chỉ giúp

các hoạt động sản xuất - kinh doanh thuận lợi, mà còn cung cấp nhiều giá trị mới và đáp ứng những nhu cầu của các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chính vì vậy, mọi quốc gia trên thế giới đều quan tâm đến việc phát triển TMĐT,

đưa TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của các quốc gia.

Trong những năm gần đây, thị trường TMĐT ở Việt Nam ngày càng được mở rộng và hiện đã trở thành phương thức kinh doanh phổ biến được nhiều doanh nghiệp và người dân sử dụng. Sự đa dạng về mô hình hoạt động, về đối tượng tham gia, về quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin, hạ tầng Internet và ứng dụng công nghệ hiện đại đã đưa TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của Việt Nam. Tuy nhiên, TMĐT Việt Nam vẫn đang còn nhiều thách thức và hạn chế để có thể theo kịp với nền TMĐT trên thế giới: nguồn nhân lực của TMĐT, nhìn chung, vẫn còn thiếu và yếu, cũng như hạ tầng kỹ thuật cho TMĐT chưa thuận lợi, khiến TMĐT chưa phát triển mạnh mẽ. Do vậy, việc xây dựng chiến lược phát triển TMĐT đóng vai trò quan trọng giúp TMĐT Việt Nam phát triển lành mạnh theo xu hướng phát triển của thế giới.

## 2. Khái quát về thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một khái niệm tương đối rộng, vì vậy, nó có nhiều tên gọi khác nhau. Hiện nay, có một số tên gọi phổ biến như: thương mại trực tuyến (online trade), thương mại không giấy tờ (paperless commerce) hoặc kinh doanh điện tử (e-business), tuy nhiên, tên gọi thương mại điện tử (e-commerce) được sử dụng nhiều nhất, và được coi là quy ước chung để gọi hình thức thương mại giao dịch qua mạng internet.

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO, 1998), TMĐT bao gồm việc sản

xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet.

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), TMĐT liên quan đến các giao dịch - thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) bằng phương tiện điện tử, chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.

Ủy ban châu Âu (EC, 2023) cho rằng, TMĐT là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến).

Tại Việt Nam, Khoản 1, Điều 3, Nghị định 52/2013/NĐ-CP (Chính phủ, 2013) quy định: “Hoạt động thương mại điện tử 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”.

## 3. Thực trạng thương mại điện tử ở Việt Nam

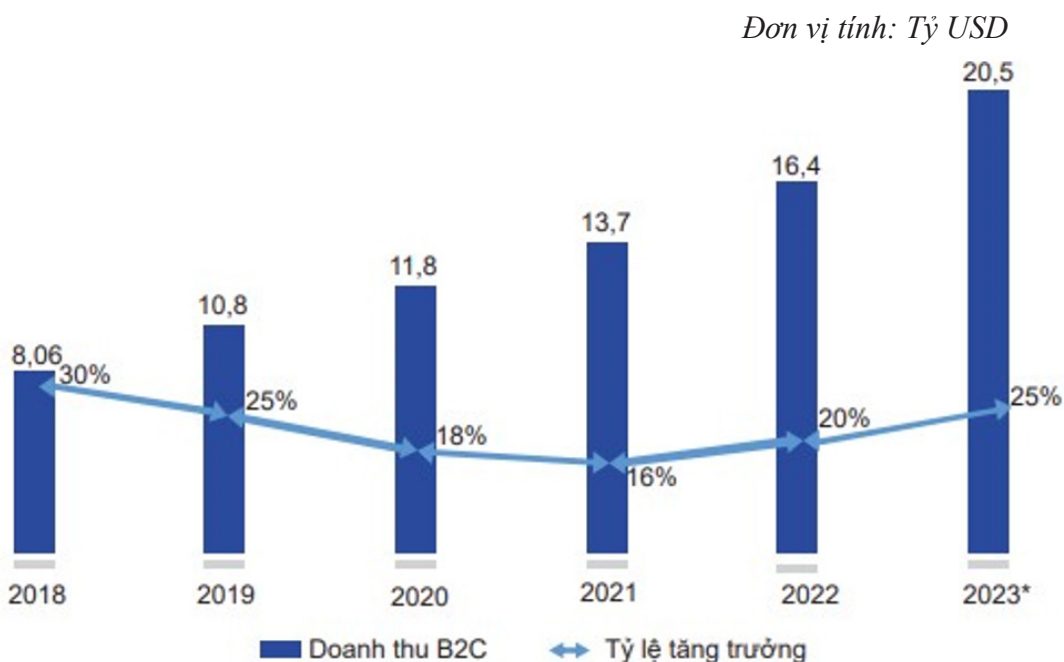
Cùng với sự phát triển nhanh chóng của cách mạng khoa học công nghệ, của công nghệ thông tin, TMĐT ở Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc cả về quy mô, số lượng và chất lượng.

*Về quy mô, tốc độ tăng trưởng TMĐT:* Sau khi vượt qua đại dịch Covid-19, TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển nhanh và vững chắc. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

(VECOM) đưa ra dự đoán này trên cơ sở khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trong cả nước và khả năng thích ứng linh hoạt của các doanh nghiệp và người tiêu dùng trong đợt dịch Covid-19. Trong thời gian diễn ra đại dịch, toàn bộ hoạt động kinh tế - xã hội bị trì trệ, kinh doanh thương mại truyền thống bị “đứt gãy”, kinh doanh TMĐT cũng bị tác động nghiêm trọng, nhưng đông đảo thương nhân đã nỗ lực chuyển đổi số để nắm bắt cơ hội kinh doanh mới. Đồng thời, người tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Từ đó, thúc đẩy TMĐT phát triển nhanh và vững chắc hơn.

Theo báo cáo của Bộ Công thương, doanh thu TMĐT B2C của Việt Nam năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2021 và chiếm 7% tổng doanh thu bán lẻ cả nước. Cũng theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công thương), sáu tháng đầu năm 2023, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam ước đạt 10,3 tỉ đô la Mỹ, tăng 25% so với cùng kỳ, chiếm 7,7% doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Quy mô của thương mại điện tử được dự báo đạt 20,5 USD vào năm 2023, tăng 25% so với năm 2022 (xem Biểu đồ 1).

**Biểu đồ 1.** Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam giai đoạn 2018 - 2023



Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam năm 2018 - 2023 (tỷ USD)<sup>7</sup>

*Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023, Bộ Công thương*

Điều đáng chú ý về tốc độ phát triển TMĐT những năm gần đây mặc dù do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, nhiều địa phương, tỉnh, thành trong cả nước phải thực hiện các biện pháp phòng chống dịch, cách ly xã hội,

nhưng tốc độ tăng trưởng TMĐT vẫn được duy trì và có xu hướng gia tăng. Người dân và doanh nghiệp đã quen dần và thích nghi nhanh chóng với các hoạt động giao dịch TMĐT, nhiều người đã bỏ thói quen mua hàng, giao dịch truyền

thông, tiếp xúc trực tiếp, thay vào đó là các giao dịch gián tiếp, qua sàn TMĐT, thông qua nền tảng số như Facebook, Zalo, Youtube, Messenger...; nhiều hợp đồng thương mại được thực hiện thông qua nền tảng giao tiếp trực tuyến hội nghị như Zoom, Google meet,... Nhìn chung, thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam cũng có những thay đổi tích cực. Xu thế mua sắm trực tuyến đang dần trở thành xu thế phổ biến trong dân cư, được lan rộng từ thành thị cho tới nông thôn, từ đồng bằng cho tới miền núi. Xúc tiến TMĐT đang dần trở thành trào lưu, các sản phẩm, hàng hóa không chỉ được giới thiệu, quảng bá trên các sàn TMĐT lớn, mà còn cả những trang website của doanh nghiệp, cá nhân, cả nhà cung ứng, khách hàng, đối tác. Khoảng cách, không gian đã được thu hẹp, thay đổi mang lại sự tiện ích cho mọi đối tượng tham gia TMĐT.

*Giao dịch trực tuyến trở nên phổ biến hơn:* Theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023 (Bộ Công thương, 2023), giá trị mua sắm và số lượng người mua sắm, tham gia giao dịch thương mại trên trang TMĐT có sự phát triển theo từng năm: số lượng người mua sắm trực tuyến trên các trang TMĐT tại Việt Nam năm 2022 đã tăng 1,43 lần so với năm 2018; tương ứng với đó, lượng mua sắm bình quân đầu người năm 2022 cũng tăng lên 1,42 lần so với năm 2018. Sự tăng trưởng này tiếp tục được duy trì và có tính bứt phá tốc độ cao hơn khi tình hình dịch bệnh tại Việt Nam được khống chế và tình hình kinh doanh, thương mại trở về trạng thái bình thường. Năm 2022, ước tính khoảng 57 triệu người Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua sắm bình quân đầu người 288 USD (xem Bảng 1).

**Bảng 1.** Một số chỉ tiêu TMĐT B2C giai đoạn 2018 - 2022

	2018	2019	2020	2021	2022	Dự báo 2023
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	39,9	44,8	49,3	54,6	57,0	59 – 62
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	202	225	240	251	288	300 – 320
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	4,2%	4,9%	5,5%	7%	7,5%	7,8% - 8%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet <sup>8</sup>	60%	66%	70%	73%	73,2%	74%

*Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2023, Bộ Công thương*

Về loại hàng hóa giao dịch trên trang TMĐT: Cũng theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam loại hình hàng hóa chủ

yếu được mua nhiều nhất là: quần áo, giày dép và mỹ phẩm (chiếm 76%); thiết bị đồ dùng gia đình (chiếm 67%);

đồ công nghệ và điện tử chiếm (61%); sách, hoa, quà tặng (chiếm 53%),... Trên 63% số người được khảo sát cho rằng lý do chính khiến họ quyết định lựa chọn website/ứng dụng để thực hiện giao dịch đến từ những nguồn tin uy tín như từ bạn bè, người thân hoặc đánh giá trên mạng Internet (Bộ Công thương, 2023).

*Cơ sở hạ tầng logistics đã được cải thiện, tạo thuận lợi cho các giao dịch thương mại điện tử trên toàn quốc:* Chất lượng dịch vụ logistics có tác động đáng kể đến chi phí giao dịch thương mại điện tử, tốc độ giao dịch và độ an toàn của hàng hóa. Kỳ vọng của khách hàng về hoạt động giao hàng đã thúc đẩy các doanh nghiệp cải tiến công nghệ trong lĩnh vực logistics, từ đó, đảm bảo hàng hóa được giao nhận nhanh chóng và tiết kiệm.

#### **4. Những hạn chế và thách thức trong thương mại điện tử ở Việt Nam**

Nhìn chung, tình hình phát triển TMĐT ở Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực cả về quy mô, số lượng, chất lượng, cơ cấu với tốc độ tăng trưởng cao, góp phần thay đổi diện mạo kinh tế, xã hội đất nước. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, TMĐT ở Việt Nam vẫn còn những hạn chế, cần được tiếp tục hoàn thiện.

*Về phân đoạn thị trường:* Thị trường TMĐT Việt Nam đang bị chi phối bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Đáng chú ý, một số doanh nghiệp có xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam nhưng khi thành công, được nước ngoài mua lại hoặc do pháp nhân nước ngoài nắm cổ phần chi phối. Điển hình như sàn Tiki, vốn là một sàn bản địa Việt Nam, đến cuối năm 2020, vốn ngoại tại sàn này đã chiếm gần 55% và đến năm 2021, sàn này chuyển 90,5% cổ phần cho pháp

nhân Tiki Global của Singapore. Như vậy, Tiki đã trở thành doanh nghiệp Singapore. Tương tự, sàn Sendo có xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam, nhưng đến cuối năm 2020, vốn ngoại tại sàn này đã lên tới hơn 65%.

Như vậy, trong 4 sàn giao dịch TMĐT lớn nhất trên thị trường Việt Nam hiện nay, có 3 sàn giao dịch TMĐT có vốn đầu tư nước ngoài. Việc chi phối thị trường của các sàn TMĐT nước ngoài thể hiện qua số lượt truy cập. Theo số liệu tháng 02/2022, tổng số lượt truy cập trên Shopee là 78,5 triệu lượt, trên Lazada là 14,8 triệu lượt, trên Tiki là 14,1 triệu lượt và Chợ tốt (Việt Nam) là 12,7 triệu lượt. Trong bảng xếp hạng các ứng dụng di động (Android, iOS) mua sắm tại Việt Nam, Shopee cũng là ứng dụng được sử dụng nhiều nhất, xếp sau lần lượt là Lazada, Tiki.

*Rào cản gia nhập ngành và sự thiếu hoàn thiện của cơ sở hạ tầng:* Với thị phần chủ yếu nằm trong tay của 4 ông lớn Shopee, Lazada, Tiki, Sendo và thói quen mua sắm của khách hàng chiếm ưu thế trên các kênh này, các startup rất khó thâm nhập vào thị trường B2C (Doanh nghiệp với khách hàng) với mô hình thương mại truyền thống. Điều này buộc các công ty mới thành lập phải tìm kiếm cơ hội ở những thị trường ngách - nơi mà nhu cầu của khách hàng vẫn chưa được đáp ứng. Đồng thời, các công ty này phải có mô hình kinh doanh sáng tạo và thích ứng nhanh để tồn tại trên thị trường.

*Về chính sách pháp luật:* Thời gian gần đây, Chính phủ đã ban hành một số quy định mới nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể theo quy định mới tại khoản 1 Điều 12 Nghị định số

85/2021/NĐ-CP, thông tin về hàng hóa, dịch vụ đối với website TMĐT bán hàng phải được người cung cấp chi tiết. Nỗ lực này nhằm giảm thiểu những hành vi lừa đảo, bán đồ trái phép trên các trang TMĐT, tạo tâm lý an tâm cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên thực tế, một số chế tài vẫn chưa đủ sức răn đe và nguy cơ thu thập thông tin trái phép trên mạng vẫn còn rất đáng kể.

Ngoài ra, một số thách thức về TMĐT mà các doanh nghiệp phải đối mặt là:

*Bảo mật dữ liệu và mạng:* Thách thức lớn nhất phải đối mặt khi nói đến TMĐT hiện nay là vấn đề vi phạm bảo mật. Có rất nhiều thông tin và dữ liệu liên quan đến khách hàng và vấn đề kỹ thuật với dữ liệu sẽ gây ra những vấn đề nghiêm trọng cho hoạt động của các nhà bán lẻ cũng như hình ảnh thương hiệu.

*Thu hút khách hàng tiềm năng:* Người mua có vô số lựa chọn để mua sắm hiện nay. Nếu họ tìm mua một sản phẩm nào đó, họ sẽ nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định. Để thu hút người mua lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp, bạn cần phải đưa ra mức giá hấp dẫn, các chính sách hỗ trợ, hậu mãi, giao hàng,...

*Mức độ cạnh tranh lớn:* Thị trường TMĐT ngày càng trở nên “bão hòa” và câu hỏi đặt ra là làm thế nào để sản phẩm trở nên nổi bật giữa đám đông?

## **5. Một số giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam**

TMĐT là một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) được ứng dụng rộng rãi để tăng hiệu quả của chu trình kinh doanh, góp phần hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh

nh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu.

Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia gắn kết chặt chẽ với các chiến lược, chính sách về chủ động tham gia CMCN 4.0, định hướng phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. Doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng TMĐT, trong khi Nhà nước đóng vai trò quản lý, thiết lập hạ tầng và tạo môi trường cho TMĐT phát triển. Vì vậy, các giải pháp cần tập trung thực hiện gồm:

*Thứ nhất, hoàn thiện khung pháp lý cho phát triển thương mại điện tử.*

TMĐT là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam. Tính phức tạp của công nghệ cũng như tính giao thoa giữa thực và ảo là 2 yếu tố thách thức những nhà hoạch định chính sách xây dựng bộ khung pháp lý phù hợp, chặt chẽ. Do đó, hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật về TMĐT, xây dựng hệ sinh thái cho TMĐT và kinh tế số là một nội dung quan trọng cần được xác định để định hướng phát triển TMĐT trong tương lai.

*Trước hết, các chính sách, pháp luật cần tạo ra hành lang pháp lý bảo đảm môi trường thuận lợi cho phát triển TMĐT, bảo đảm lợi ích hợp pháp, chính đáng cho các đối tượng tham gia TMĐT; tạo sân chơi, sự cạnh tranh lành mạnh, công bằng; phát huy được bản sắc văn hóa truyền thống của dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới, phù hợp với công ước, hiệp định, quy định về tự do thương mại mà Việt Nam là thành viên, tham gia ký kết; tăng cường quản lý nhà nước về TMĐT, chủ động phòng ngừa gian lận thương mại, các hành vi tiêu cực, lừa đảo khách hàng trong TMĐT; chống thất thoát thuế; khuyến khích sự sáng tạo, hỗ trợ các doanh nghiệp ứng*

dụng khoa học, công nghệ, kỹ thuật trong hoạt động TMĐT.

Rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng TMĐT và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số.

Tiếp tục cải cách, đổi mới nền hành chính, công vụ hướng tới tạo dựng nền hành chính “liêm chính, kiến tạo và phục vụ”, tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, thu hút đầu tư trong và ngoài nước.

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

*Thứ hai, hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin.*

Để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng về tính bảo mật thông tin, việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ là điều cần thiết. Hạ tầng công nghệ thông tin tốt, cụ thể là tốc độ đường truyền sẽ giúp các giao dịch trên TMĐT thông suốt, nhanh chóng và thuận tiện. Việc thực hiện này đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bên, các Bộ, ngành và địa phương mới có thể tạo nên một hạ tầng hoàn thiện, đồng bộ cho phát triển TMĐT trong tương lai.

Tăng cường đầu tư công trong phát triển hạ tầng cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động TMĐT; khuyến khích, tạo điều kiện và hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển đổi số, áp dụng công nghệ thông tin phục vụ cho hoạt động TMĐT, xây dựng hạ tầng cơ sở, công nghệ, kỹ thuật bảo đảm thích ứng với điều kiện phát triển của cuộc CMCN 4.0.

Tuyên truyền, đào tạo kỹ năng TMĐT cho người dân và doanh nghiệp nhằm

nâng cao trình độ tham gia và khai thác các ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp, tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong TMĐT. Quan tâm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ; tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức về TMĐT, xu hướng, sự cần thiết phát triển TMĐT gắn liền với chuyển đổi số, số hóa, trong đó, đặc biệt chú trọng phát triển đội ngũ nhân lực công nghệ thông tin; thường xuyên tiếp cận, cập nhật nền tảng công nghệ hiện đại, tiên tiến.

Khuyến khích cải tiến, sáng tạo về công nghệ, kỹ thuật TMĐT; phát triển các hạ tầng, giải pháp hỗ trợ giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong thương mại và dịch vụ công; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS...

Xây dựng các chính sách bảo hộ, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với các phát minh, sáng chế, tác quyền công nghệ, sản phẩm.

*Thứ ba, về phía doanh nghiệp, tích cực nâng cao cải thiện uy tín thương hiệu và chất lượng dịch vụ sau khi mua hàng.*

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

Tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp phân phối hàng hóa trong và ngoài nước một cách hiệu quả với chi phí thấp nhất. Ngoài ra, các cơ quan quản lý cũng cần có phương án hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua TMĐT xuyên biên giới nhằm đẩy mạnh các hoạt động TMĐT

xuyên biên giới một cách bài bản hơn, tạo điều kiện cho doanh nghiệp sản xuất Việt đa dạng hóa các kênh xuất khẩu tại các thị trường nước ngoài.

Đối với các doanh nghiệp, việc đầu tư vào những hoạt động hậu mãi sau mua hàng trên TMĐT sẽ đóng vai trò quan trọng đến việc khách hàng có quay lại và đánh giá tốt sản phẩm của doanh nghiệp trên trang TMĐT hay không, từ đó, thu hút thêm nhiều khách hàng mới từ những đánh giá tích cực của những khách hàng trung thành. Nếu có thể tăng tỷ lệ khách hàng trung thành, chắc chắn doanh nghiệp sẽ có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi trong TMĐT.

*Thứ tư, giải pháp hướng tới phát triển thương mại điện tử xanh.*

TMĐT trên thế giới cũng như ở Việt Nam tăng trưởng nhanh chóng đã đặt ra nhiều thách thức to lớn với môi trường, nhất là loại hình bán lẻ trực tuyến. Tuy nhiên, nhiều giải pháp sáng tạo đã và đang được nhiều bên liên quan đề xuất và triển khai, mở ra những cơ hội lớn để TMĐT thân thiện hơn với môi trường, tiến tới mục tiêu trung hoà khí thải carbon và giảm thiểu rác thải nhựa. Cụ thể như:

- Xây dựng chiến lược phát triển TMĐT bền vững, tối ưu hóa hoạt động logistics bảo vệ môi trường. Việc tối ưu hóa chi phí vận chuyển không những

giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí, mà còn đóng góp đáng kể vào việc giảm lượng phát thải từ hoạt động vận chuyển.

- “Đóng gói hàng hóa hiệu quả, thân thiện với môi trường” - Tiết giảm số lượng thùng carton và chuyển sang dùng 100% bao bì có thể tái chế được hay giảm thải rác thải nhựa; khuyến khích khách hàng chờ giao hàng chậm nhưng ít hại môi trường, thay vì đẩy mạnh quảng bá hình thức giao hàng ngay và luôn để cạnh tranh với nhau...

## 6. Kết luận

TMĐT đã trở thành thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Tuy nhiên, vẫn còn có rào cản nhất định như tính bảo mật thông tin khiến người tiêu dùng còn e ngại khi mua bán những sản phẩm trên TMĐT. Về phía Chính phủ, việc tiếp tục cải tiến và hoàn thiện khung pháp lý cho TMĐT vẫn là hành động cần thiết, nhằm tạo một môi trường lành mạnh cho cả người mua và người bán trên môi trường số, bên cạnh đó, cải thiện hạ tầng công nghệ, góp phần giúp những giao dịch mua bán trên TMĐT thuận lợi và dễ dàng hơn. Về phía doanh nghiệp, cần quan tâm hơn đến những hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi mua - bán trên các trang TMĐT để có thêm nhiều khách hàng trung thành giới thiệu những sản phẩm của doanh nghiệp đến những người xung quanh.

## Tài liệu tham khảo

APEC. Definition: E – Commerce.

Bộ Công thương (2023). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2023*.

EC. (2023). Glossary: E – Commerce.

WTO. (1998). *Electronic Commerce*