

# Phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh mới

NGUYỄN QUANG HUY\*  
ĐẶNG THỊ THÙY DƯƠNG\*\*

Thương mại điện tử (TMDT) là một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của cuộc 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 nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Với sự bùng nổ mạnh mẽ, những năm qua, tốc độ tăng trưởng của TMDT của Việt Nam luôn đạt từ 25%-30%/năm. Tuy nhiên, để thúc đẩy TMDT phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới, đóng góp ngày càng lớn cho nền kinh tế Việt Nam, thì vẫn cần phải có những giải pháp hiệu quả và đồng bộ.

## NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Thời gian qua, Việt Nam đã có các chính sách lớn nhằm phát triển TMDT. Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 689/QĐ-TTg, ngày 11/5/2014 phê duyệt Chương trình Phát triển TMDT Quốc gia giai đoạn 2014-2020 và Quyết định số 1563/QĐ-TTg, ngày 08/8/2016 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMDT giai đoạn 2016-2020.

Bên cạnh đó, để hướng dẫn, quản lý hoạt động giao dịch và các hoạt động liên quan đến TMDT, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành nhiều chính sách, có thể kể đến, như: Nghị định số 27/2007/NĐ-CP, ngày 23/02/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; Nghị định số 35/2007/NĐ-CP, ngày 08/03/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng; Nghị định số 101/2012/NĐ-CP, ngày 22/11/2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt; Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMDT (thay thế Nghị định số 57/2006/NĐ-CP); Nghị định số 70/2014/NĐ-CP, ngày 17/7/2014 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Pháp lệnh ngoại hối và Pháp lệnh sửa đổi, bổ sung một số điều của Pháp lệnh ngoại hối; Quyết định số 1563/

QĐ-TTg, ngày 08/8/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMDT giai đoạn 2016-2020.

Nhờ đó, TMDT của Việt Nam đã phát triển không ngừng về cả nền tảng hạ tầng lẫn thị trường kinh doanh. Theo thống kê của Cục Thông tin khoa học và công nghệ Quốc gia (Bộ Khoa học và Công nghệ), Việt Nam có khoảng 64 triệu người sử dụng internet, 57% dân số có tài khoản mạng xã hội. Cùng với sự thâm nhập ngày càng sâu rộng của internet, các thiết bị di động và mạng xã hội, nên ngày càng nhiều cá nhân tham gia mạng lưới TMDT. Cụ thể, có tới 25% tổng số người dân tham gia mua hàng trực tuyến qua mạng facebook hoặc zalo; Việt Nam xếp thứ 13 trong top 20 quốc gia có số dân sử dụng mạng internet đông nhất thế giới.

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2019 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), quy mô thị trường TMDT Việt Nam đang tăng trưởng nhanh và mạnh. Dù chỉ có điểm xuất phát thấp, khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015, nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 3 năm liên tiếp cao, nên quy mô thị trường TMDT năm 2018 lên tới khoảng 7,8 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng của TMDT năm 2018 so với năm 2017 đạt trên 30%. Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30%, thì năm 2020 quy mô TMDT bán lẻ của Việt Nam sẽ lên tới 13 tỷ USD, cao hơn so với mục tiêu 10 tỷ USD vào năm 2020 được đặt ra trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMDT giai đoạn 2016-2020.

Cũng theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2019, trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát,

\*Th.S., Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
\*\*Trưởng Phổ thông chuyên ngoại ngữ, Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia

thì có 36% doanh nghiệp cho biết, có bán hàng trên mạng xã hội (tăng 4% so với năm 2017). Đồng thời, tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá bán hàng qua mạng xã hội đạt hiệu quả cao là 45% (so với tỷ lệ 39% năm 2017), trong khi tỷ lệ này đối với bán hàng qua website là 32% và qua ứng dụng di động là 22%.

Nhiều doanh nghiệp lớn cũng đã tích cực sử dụng mạng xã hội để tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Chẳng hạn, Lazada là sàn TMĐT hàng đầu ở Việt Nam có trên 50.000 nhà bán hàng và đối tác. Hàng tháng, Lazada thu hút trên 100 triệu lượt người truy cập, đến tháng 10/2018 có 27 triệu người theo dõi (follows) trên trang Facebook của Công ty (VECOM, 2019).

Còn Google, Temasek và Bain & Company (2019) cho biết, tổng giá trị giao dịch (GMV) trên thị trường TMĐT Việt Nam ước đạt 5 tỷ USD trong năm 2019, cao gấp 12,5 lần mức 0,4 tỷ USD của năm 2015. Báo cáo cũng dự đoán GMV ngành này sẽ tăng tới 23 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng xấp xỉ 49%. Bên cạnh đó, các ngành dịch vụ du lịch trực tuyến, truyền thông trực tuyến và gọi xe trực tuyến cũng có sự vươn lên mạnh mẽ, đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế số Việt Nam.

Trong đại dịch Covid-19, theo khảo sát của website tìm kiếm và so sánh giá iPrice Group và Công ty Đo lường Similar Web, quý I/2020, Shopee Việt Nam có 43,16 triệu lượt truy cập, thực hiện giao dịch mua sắm trực tuyến, tăng mạnh so với cùng kỳ, vượt xa các doanh nghiệp thương mại truyền thống đang gặp khó khăn vì đại dịch.

## VẪN CÒN NHIỀU THÁCH THỨC TRÊN CON ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN

*Một là, lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp*

Kết quả khảo sát trong Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2019 cho thấy, dưới 50% người được hỏi hài lòng với phương thức mua hàng trực tuyến, tức là vẫn còn một tỷ lệ lớn đối tượng khách hàng tiềm năng, mà các nhà cung cấp dịch vụ TMĐT phải chinh phục. Nguyên nhân lớn nhất ảnh hưởng đến tâm lý người dùng vẫn là chất lượng hàng hóa.

Khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin cho biết, có đến hơn 70% người được khảo sát quan ngại sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo (VECOM, 2019). Ngoài ra, còn nhiều lý do khác, như: Giá cả không rõ hơn khi mua ngoài cửa hàng trong khi đã được khuyến mãi; Thông tin cá nhân bị rò rỉ; Mua hàng ở cửa hàng để và phanh gọn hơn; Người tiêu dùng chưa có thể ngân hàng để thanh toán; Cách thức mua hàng qua mạng vẫn phức tạp với nhiều người...

Đó là chưa kể tới tình trạng lợi dụng TMĐT để kinh doanh hàng giả ngày càng trở nên tinh vi trên môi trường internet. Thời gian qua, nhiều vụ việc về bán hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ trên các website TMĐT đã được Bộ Công Thương chủ

trì hoặc phối hợp với các cơ quan chức năng xử lý.

*Hai là, còn nhiều "lỗ hổng" trong quản lý TMĐT*

Thời gian qua, mặc dù Nhà nước đã ban hành khung pháp lý điều chỉnh lĩnh vực TMĐT, tuy nhiên vẫn còn nhiều vướng mắc và nhiều "lỗ hổng" trong quản lý. Điển hình là chính sách về việc bảo vệ thông tin cá nhân. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã có các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân, như: Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin, Luật An ninh mạng (năm 2018); Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT; Nghị định số 174/2013/NĐ-CP, ngày 13/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện. Tuy nhiên, tình trạng thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân vẫn diễn ra phổ biến. Đây là một trong những nguyên nhân làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng với TMĐT.

Bên cạnh đó, việc pháp luật không chấp nhận hình thức thanh toán rút gọn với các dữ liệu điện tử thay vì chứng từ giấy trên sàn TMĐT đã tạo ra nhiều trở ngại cho sự phát triển TMĐT xuyên biên giới, đồng thời tạo nên sự thiếu minh bạch trong quá trình thanh toán. Cụ thể, đối với người tiêu dùng, họ không được tiếp cận những sản phẩm tương xứng với giá tiền và quyền được trả hàng khi hàng hóa không đúng như quảng cáo. Việc chỉ cho phép ngân hàng chấp nhận chứng từ giấy theo kiểu truyền thống trong thanh toán quốc tế và không có kết nối dữ liệu là không phù hợp với quá trình hiện đại hóa và tự động hóa trong dịch vụ ngân hàng, không đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

*Ba là, hạ tầng công nghệ thông tin và hạ tầng an toàn an ninh thông tin còn nhiều hạn chế*

Hạ tầng công nghệ thông tin hiện là một trong những rào cản đáng lo ngại nhất trong việc phát triển TMĐT ở Việt Nam, đặc biệt là sự cố đứt cáp quang. Sự cố này đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của nhiều doanh nghiệp TMĐT và cá nhân kinh doanh online cũng chập vạt trong thời điểm cấp quang bị đứt. Hạ tầng công nghệ thông tin chưa

đảm bảo làm cho TMĐT Việt Nam khó cạnh tranh với các quốc gia khác trên thế giới. Đồng thời, nó còn làm cho lĩnh vực TMĐT đối mặt với các sự cố không mong muốn hoặc các thách thức về an ninh mạng.

Theo thống kê của hãng bảo mật Kaspersky, Việt Nam nằm trong top 3 quốc gia bị tấn công mạng nhiều nhất thế giới trong năm 2018. Trung tâm ứng cứu sự cố máy tính Việt Nam (VNCERT) cho biết, có tổng cộng 10.000 vụ tấn công mạng nhằm vào Internet Việt Nam năm 2017, gây thất thoát 12,3 nghìn tỷ đồng (Trong Đạt, 2019).

*Bốn là, khả năng các doanh nghiệp TMĐT nội thu mua ngay trên "sân nhà"*

Những năm gần đây, thị trường TMĐT Việt Nam nở rộ với hàng loạt các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vốn vào Việt Nam. Cụ thể, tháng 3/2018 "gã khổng lồ" Amazon chính thức đổ bộ vào khai thác thị trường TMĐT Việt Nam. Trước đó, Alibaba của tỷ phú Jack Ma đã thâm nhập vào Việt Nam thông qua việc mua lại Lazada (trang TMĐT đang chiếm 1/3 thị phần TMĐT ở Việt Nam).

Thị trường TMĐT Việt Nam cũng đã đón nhận dòng vốn đầu tư của 3 doanh nghiệp đến từ Nhật Bản (SBI Holdings, Econtext SI, BEEN S) khi nắm giữ 33% cổ phần tại Công ty Cổ phần Sen Đỏ (Sendo), doanh nghiệp trực thuộc Tập đoàn FPT. Nhiều doanh nghiệp nước ngoài hiện đã chiếm lĩnh được thị trường TMĐT ở Việt Nam. Hai trang TMĐT dẫn đầu ở Việt Nam là Lazada thuộc quyền kiểm soát của tập đoàn Alibaba (Trung Quốc) và Shopee của SEA Ltd (Singapore).

Trong Top 10 doanh nghiệp TMĐT có lượng truy cập lớn nhất Việt Nam, chỉ có Thế giới di động, Điện máy xanh, Adayroi là những cái tên "thuần Việt". Đứng trước thực tế này, nếu các doanh nghiệp Việt Nam không thể nắm bắt được xu thế kinh doanh trong bối cảnh CMCN 4.0, thì rất có khả năng thua cuộc trên chính "sân nhà" hoặc lùi dần xuống những bậc thấp hơn, ít lợi nhuận hơn của các chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng toàn cầu.

*Năm là, thiếu hụt nguồn nhân lực TMĐT*  
Theo báo cáo công nghệ thông tin của TopDev, nhu cầu nhân lực ngành công nghệ thông tin tăng 56% trong năm 2019, tương đương với 62.829 việc làm, tăng xấp xỉ 5 lần so với nhu cầu

năm 2015. Công ty khảo sát nhân lực này cũng chỉ ra nhu cầu tuyển dụng sẽ tiếp tục tăng mạnh trong giai đoạn 2019-2021, gây thiếu hụt khoảng 90.000 nhân lực công nghệ thông tin trong năm nay và khoảng 190.000 người vào năm 2021. Dữ liệu được TopDev thực hiện với gần 46.000 ứng viên ngành công nghệ thông tin) cùng 1.151 doanh nghiệp và hơn 150.000 dữ liệu việc làm, công bố ngày 15/8/2019.

Nguồn nhân lực công nghệ thông tin thiếu hụt trong khi các doanh nghiệp hiện đang rất chú trọng tuyển dụng lao động chuyên trách về TMĐT. Điều này đã tạo ra khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp trong việc tuyển dụng nhân sự TMĐT. VECOM khảo sát qua các năm cho thấy, tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn trong tuyển dụng nhân lực công nghệ thông tin và TMĐT có xu hướng tăng lên, điển hình năm 2015 có 24% doanh nghiệp gặp khó khăn, năm 2016 có 29% và năm 2017 có tới 31% doanh nghiệp gặp khó khăn trong vấn đề tuyển dụng.

## NHỮNG GIẢI PHÁP CẦN THỰC HIỆN TRONG THỜI GIAN TỚI

Ngày 15/5/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT Quốc gia giai đoạn 2021-2025. Kế hoạch đặt ra các mục tiêu cụ thể cần đạt được vào năm 2025. Theo đó, về quy mô thị trường TMĐT, 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đạt trung bình 600 USD/người/năm; doanh số TMĐT của mô hình TMĐT doanh nghiệp - người tiêu dùng (B2C) (tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến) tăng 25%/năm, đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.

Ngoài ra, Kế hoạch cũng đưa ra mục tiêu phần đầu thanh toán không dùng tiền mặt trong TMĐT đạt 50%; chi phí trung bình cho chuyển phát và hoàn tất đơn hàng chặng cuối giảm 10% giá thành sản phẩm trong TMĐT; 70% các giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng có hóa đơn điện tử; xây dựng và đưa vào vận hành cơ sở dữ liệu dùng chung về TMĐT.

Để có thể thực hiện những mục tiêu đặt ra, trong thời gian tới, nhất là trong bối cảnh CMCN 4.0, chúng ta cần chú trọng một số nội dung sau:

### *Thứ nhất, hoàn thiện khung pháp lý điều chỉnh lĩnh vực TMĐT*

- Sớm hoàn thiện khung pháp lý thanh toán không dùng tiền mặt để thúc đẩy TMĐT phát triển.

- Tuân thủ nghiêm các quy định của Luật An ninh mạng (năm 2018) để bảo vệ thông tin cá nhân. Bên cạnh đó, việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ nói chung sẽ giúp bảo mật thông tin trên mạng được an toàn, bí mật và thuận lợi cho khách hàng.

- Hoàn thiện khung pháp lý về quản lý và thu thuế đối với các doanh nghiệp TMĐT; áp dụng một số phương pháp thu thập số liệu và nguồn thông tin

cụ thể như tìm kiếm trên các trang tin trực tuyến về quảng cáo và đường link có chứa các chỉ dẫn về các hoạt động kinh tế và liên kết trực tiếp với thị trường trong nước. Cơ quan thuế cần sử dụng công nghệ dữ liệu lớn (Big Data) để xây dựng kho dữ liệu của riêng mình trên cơ sở kết nối, chia sẻ với cơ sở dữ liệu của các bộ, ngành chức năng liên quan, kết hợp tích hợp thông tin từ các website TMĐT khác, như: các trang mạng xã hội, các website bán hàng, các sàn giao dịch trực tuyến để thu thập thông tin cần thiết phục vụ cho công tác quản lý chính xác và minh bạch.

**Thứ hai, hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin và đảm bảo an toàn an ninh thông tin cho các giao dịch TMĐT**

Hạ tầng công nghệ thông tin là một trong ba điều kiện tiên quyết bảo đảm các dịch vụ thích hợp để phát triển TMĐT. Vì vậy, để phát triển TMĐT trong bối cảnh CMCN 4.0, hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin là điều tất yếu. Cụ thể, chúng ta cần đảm bảo kết nối cho toàn bộ các thành phần máy móc, thiết bị với dữ liệu, các quy trình cũng như con người; có chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư phát triển, kinh doanh những công nghệ mới như 5G; có chính sách đặc biệt khuyến khích doanh nghiệp đầu tư xây dựng trung tâm dữ liệu phục vụ nhu cầu trong nước; có chính sách thiết thực về tài chính để doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin và đổi mới công nghệ.

Hạ tầng an toàn, an ninh thông tin cho TMĐT cần được củng cố với việc thiết lập các hệ thống quản lý, giám sát giao dịch TMĐT; đánh giá tín nhiệm website TMĐT và chứng thực chứng từ điện tử; các cơ chế giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong TMĐT. Bên cạnh đó, phải tiếp tục hoàn thiện hệ thống thanh toán TMĐT quốc gia, cũng như tích hợp các giải pháp thanh toán đảm bảo để sử dụng rộng rãi cho các mô hình TMĐT.

**Thứ ba, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nhân lực công nghệ thông tin và TMĐT**

Để phát triển TMĐT trong bối cảnh CMCN 4.0, Việt Nam cần có đội ngũ nhân lực công nghệ thông tin và TMĐT mạnh cả về số lượng và chất lượng. Đội ngũ này cần mạnh về tin học, giỏi về ngoại ngữ, có khả năng cập nhật các thành tựu công nghệ thông tin mới nhất để vận dụng vào thực tiễn và có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của nền kinh tế số. Để có thể làm được điều này cần có sự kết hợp của các bên gồm: Nhà nước, các cơ sở đào tạo nhân lực công nghệ thông tin, TMĐT và các doanh nghiệp TMĐT.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần phổ biến rộng rãi kiến thức về tin học và TMĐT, vì để tham gia TMĐT cần phải có khả năng sử dụng máy tính và những kiến thức cơ bản về TMĐT để trao đổi thông tin trên mạng.

**Thứ tư, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp TMĐT “nội”**

Để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp TMĐT nội cần phải xây dựng được nền tảng tín nhiệm trong TMĐT. Đây là một giải pháp tối cần thiết trong lĩnh vực TMĐT. Theo đó, doanh nghiệp cần thực hiện trên cơ sở sử dụng những nền tảng hỗ trợ giao dịch đảm bảo uy tín, từ xác thực thông tin, xử lý tranh chấp, khiếu nại, chất lượng dịch vụ giao hàng đến phát triển sản xuất trong nước, giải pháp thúc đẩy thị trường, phát triển thanh toán đảm bảo...□

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủ tướng Chính phủ (2016). *Quyết định số 1563/QĐ-TTg, ngày 08/8/2016 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020*
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) (2019). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2019*
3. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2015-2018). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2015, 2016, 2017, 2018*
4. Google, Temasek và Bain & Company (2019). *Báo cáo “Nền kinh tế số Đông Nam Á 2019”*
5. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Hinrich Foundation và AlphaBeta (2019). *Cách mạng dữ liệu: Việt Nam có thể nắm bắt cơ hội thương mại trên nền tảng số ở trong và ngoài nước như thế nào*
6. Lê Cường Kiên (2020). Bàn về chính sách phát triển thương mại điện tử, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 14, tháng 5/2020
7. Trọng Đạt (2019). *Chuyển đổi số và hiện trạng phát triển kinh tế số ở Việt Nam*. truy cập từ <https://vietnamnet.vn/vn/thong-tin-truyen-thong/kinh-te-so-va-hien-trang-phat-trien-kinh-te-so-o-viet-nam-512935.html>
8. iPrice (2020). *Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam*. truy cập từ <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>