

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ

● ĐỖ THỊ NHÂM - ĐỖ THỊ HUỆ - NGUYỄN THỊ LAN

TÓM TẮT:

Thời gian qua, sự tăng trưởng bùng nổ của thương mại điện tử (TMĐT) đã đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng Việt đang đứng trước cơ hội to lớn từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Tuy nhiên, bên cạnh những bước phát triển đáng kể đó, TMĐT ở Việt Nam cũng gặp không ít những thách thức, rào cản. Do vậy, bài báo đưa ra cái nhìn toàn cảnh về thực trạng phát triển TMĐT và đưa ra một số kiến nghị nhằm phát triển mạnh hơn nữa mô hình kinh tế này tại Việt Nam.

Từ khóa: Thương mại điện tử, thực trạng, kiến nghị, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, mô hình kinh doanh trên toàn cầu tiếp tục thay đổi đáng kể với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của TMĐT. Mô hình kinh tế này đã có những đóng góp lớn cho sự tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh thế giới đang bước vào cuộc cách mạng 4.0.

Theo báo cáo tương lai của TMĐT trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, [4] thị trường TMĐT toàn cầu sẽ tăng trưởng 30%, trong đó doanh thu của ngành hàng tiêu dùng chiếm 4,6%, đóng góp tới 36% mức tăng trưởng toàn cầu. Hơn nữa, nó sẽ tiếp tục tăng trưởng vượt trội so với mô hình bán lẻ truyền thống. Dự báo đến năm 2025, thị trường hàng tiêu dùng nhanh thông qua TMĐT sẽ trở thành thị trường trị giá 170 tỷ đô và nắm giữ 10% thị phần.

Theo "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019", doanh thu TMĐT B2C trên toàn cầu cũng đạt các con số tăng trưởng ấn tượng như doanh thu của mô hình này trong năm 2019 - đạt 2,027 tỷ USD, tỷ lệ tăng trưởng đạt 11,3% cao hơn 2,7% so với năm 2018. Dự báo đến năm 2020 tỷ lệ này sẽ đạt 12% với doanh thu thu được là 2,271 tỷ USD

Quy mô thị trường kinh tế số của khu vực Đông Nam Á cũng đạt được các bước tiến vượt bậc. Cụ thể, doanh thu của loại hình này năm 2015 trong khu vực chỉ đạt 5,5 tỷ USD nhưng đến năm 2018 đạt 23,2 tỷ USD. Dự báo đến năm 2025 loại hình này sẽ đạt mức doanh thu với con số ấn tượng là 102 tỷ USD.

Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh

nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm hơn 25% và được dự báo quy mô thị trường có khả năng lên tới 13 tỷ USD vào năm 2020. Như vậy, sự tăng trưởng bùng nổ của TMĐT đã đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN [6]. Đây là bước phát triển tất yếu, phù hợp với xu thế của thế giới. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, tiềm năng to lớn đó, TMĐT ở nước ta cũng gặp không ít thách thức, khó khăn.

Bài viết đưa ra một bức tranh khái quát toàn cảnh về thực trạng phát triển của TMĐT, cũng như đưa ra một số kiến nghị nhằm thúc đẩy phát triển loại hình kinh tế này tại Việt Nam.

2. Thực trạng phát triển TMĐT ở Việt Nam

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, năm 2019, mức tăng trưởng của TMĐT ở Việt Nam trong 4 năm qua thực sự rất nổi bật. Đây chính là mảnh đất tiềm năng cho các doanh nghiệp muốn khai thác thị trường này, cụ thể:

Về tốc độ tăng trưởng: Song song với sự phát triển vững chắc của nền kinh tế với tốc độ tăng trưởng GDP trên 7%, năm 2018 tiếp tục chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của TMĐT. Dựa trên thông tin khảo sát, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam ước tính tốc độ tăng trưởng của TMĐT năm 2018 so với năm 2017 đạt trên 30%.

Về quy mô: Năm 2018, TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển toàn diện với tốc độ tăng trưởng trên 30%. Tuy chỉ có xuất phát điểm là xấp xỉ 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 TMĐT năm 2018 đã lên tới khoảng 7,8 tỷ USD. Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30% thì tới năm 2020 quy mô thị trường sẽ lên tới 13 tỷ USD. Quy mô này sẽ cao hơn mục tiêu nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016 - 2020, theo mục tiêu này, quy mô TMĐT bán lẻ (B2C) sẽ đạt 10 tỷ USD vào năm 2020.

Theo Báo cáo E-Comomy SEA 2018 của Google và Temasek, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD. Báo cáo cũng dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình năm của giai đoạn 2015 - 2018 là 25% và thị trường đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Nếu kịch bản này xảy ra,

quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2025 sẽ đứng thứ ba ở Đông Nam Á, sau Indonesia (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD).

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, năm 2019, tỷ lệ doanh nghiệp trong mô hình B2C xây dựng website những năm gần đây tuy không thay đổi nhiều. (năm 2018 có 44% cao hơn 1% so với năm 2017 và thấp hơn 1% so với năm 2016), nhưng đa số những doanh nghiệp này đã chú trọng nhiều hơn tới việc chăm sóc, cập nhật thông tin trên hệ thống website của mình. Cụ thể, 47% DN cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày, 23% DN có cập nhật thông tin hàng tuần. Điều này chứng tỏ, các DN đã chú trọng hơn nhiều đến việc chăm sóc hình ảnh, thương hiệu của mình, sẵn sàng cho việc tăng cường nhiều hơn các hình thức kinh doanh trực tuyến. Năm 2018, trong số các DN được khảo sát, có đến 36% DN cho biết có bán hàng trên mạng xã hội, tăng 4% so với năm 2017; 12% DN có kinh doanh qua sàn TMĐT - tăng 1% so với năm 2017; 17% DN có kinh doanh trên nền tảng di động. Trong giao dịch TMĐT B2C, khảo sát về vấn đề nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến có: 84% DN cho biết có nhận đơn đặt hàng và đặt hàng thông qua email; 49% nhận đơn đặt hàng qua mạng xã hội; 45% đối với việc đặt hàng qua website - bao gồm 36% đối với việc nhận đơn đặt hàng, 44% đối với việc đặt hàng; qua sàn TMĐT là 13% đối với việc nhận đơn đặt hàng, 19% đối với việc đặt hàng. Như vậy, các DN của Việt Nam đã quan tâm hơn đến chiến lược kinh doanh online. Tuy nhiên, việc thực hiện vẫn ở mức thấp chưa xứng tầm với quy mô và tiềm năng của TMĐT, nhiều DN vừa và nhỏ vẫn chưa sẵn sàng cho sự thay đổi này.

Thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam cũng có những thay đổi tích cực. Từ việc chỉ quen với giao dịch kinh doanh truyền thống, mặt đối mặt, được cầm, ngấm và có thể được thử sản phẩm, thì nay họ đã dần tiếp cận và yêu thích hình thức mua sắm trực tuyến.

Theo "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019", có đến 70% người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong năm, 61% người dùng sử dụng Internet cho mục đích tìm kiếm thông tin mua hàng, với tỷ lệ người

dùng có thời lượng truy cập Internet từ 3-5 tiếng mỗi ngày lên đến 30%. Các mặt hàng được người tiêu dùng trực tuyến ưa chuộng là quần áo, giày dép, mỹ phẩm (61%), sau đó đến sách, văn phòng phẩm, quà tặng, thiết bị đồ gia dụng (46%), đồ công nghệ và điện tử (43%)... Giá trị mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên 5 triệu đồng chiếm tỉ lệ cao nhất - 35%, từ 3 triệu đồng đến 5 triệu đồng chiếm 22%, từ 1 triệu đồng đến 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ 26%. Các kết quả này cho thấy, ngày càng có nhiều người tiêu dùng sẵn sàng tham gia và yêu thích mua sắm trực tuyến. Đây cũng là dấu hiệu đáng mừng cho sự phát triển TMĐT của Việt Nam.

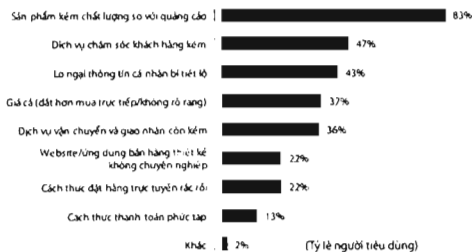
Bên cạnh những thành tựu đáng kể đã đạt được của TMĐT Việt Nam, báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 cũng chỉ ra vẫn còn nhiều cản trở cho sự bứt phá trong giai đoạn tới.

Đơn cử như dịch vụ logistics - giao hàng chặng cuối - hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế. Dù có đến trên 70% người mua hàng trực tuyến sử dụng hình thức thanh toán dịch vụ thu hộ người bán (COD) nhưng tỷ lệ người mua hoàn trả sản phẩm đã đặt hàng trực tuyến còn cao. Ước tính, tỷ lệ trung bình tổng giá trị của các sản phẩm hoàn trả so với tổng giá trị đơn hàng lên tới 13%, có DN phải chịu tỷ lệ này ở mức 26%. Điều này gây khó khăn rất lớn cho các phần lớn các DN hiện nay.

Thêm vào đó, lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp. Kết quả báo cáo cho thấy, tỷ lệ người mua hàng trực tuyến lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt khi nhận hàng COD còn rất cao - đến 88% [1]. Đây cũng là một vấn đề rất lớn đang tồn tại với TMĐT Việt Nam. Báo cáo cũng thống kê được, chỉ có 48%

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. Điều này cũng được thể hiện rất rõ trong báo cáo điều tra lý do người tiêu dùng chưa chọn mua sắm trực tuyến, trong đó 46% vì lý do khó kiểm định chất lượng hàng hóa, 33% vì lý do không tin tưởng đơn vị bán hàng. Cùng với đó, báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương cho biết, có đến 83% người được khảo sát quan ngại sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Và còn nhiều lý do khác, như: giá cả không rẻ 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 về và nhanh 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 (Hình 1).

Hình 1: Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến



Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019

Chính sách pháp luật thiếu tính đồng bộ cũng là một nguyên nhân quan trọng cho các trở ngại này. Điển hình như bảo vệ thông tin cá nhân có tầm quan trọng đặc biệt đối với TMĐT. Hiện nay, nước ta đã có một số văn bản quy phạm pháp luật (Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Bảo vệ người tiêu dùng, Luật Công nghệ thông tin, Luật An toàn Thông tin mạng, Luật An ninh mạng...)

và nhiều văn bản dưới luật có liên quan khác để cập nhật khía cạnh bảo vệ dữ liệu cá nhân và các điều khoản yêu cầu doanh nghiệp TMĐT phải tuân thủ. Tuy nhiên, trong thực tế, việc thực thi pháp luật nhằm bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường TMĐT còn gặp nhiều vấn đề, đôi lúc chưa phân định rõ ràng trách nhiệm cũng như các quy định chế tài còn chưa rõ ràng và chưa đủ mạnh để xử lý vi phạm. Có thể thấy, nguy cơ bị thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân là rất cao, điển hình có đến 34% trong 568 đơn thư khiếu nại gửi đến Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng với nội dung chủ yếu tập trung vào việc DN thu thập trái phép thông tin của người tiêu dùng. Đây cũng là một trong những nguyên nhân làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng với TMĐT [7].

3. Một số kiến nghị nhằm phát triển TMĐT ở Việt Nam

Từ việc phân tích thực trạng, bài báo đưa ra một số kiến nghị nhằm thúc đẩy hơn nữa việc phát triển TMĐT ở Việt Nam trong thời gian tới.

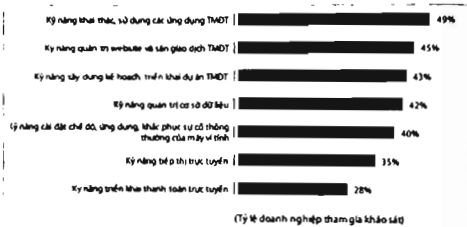
3.1. Đối với cơ quan nhà nước

Thứ nhất, cần hoàn thiện khung pháp lý cho phát triển TMĐT. Hiện nay, TMĐT là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam. Ngoài ra, đây còn là lĩnh vực rất đặc thù, đó là sự kết hợp giữa công nghệ và thị trường, giữa yếu tố thực và yếu tố ảo, giữa thực thể tồn tại với thực thể trong không gian số. Chính vì vậy, khung pháp lý nói chung vẫn còn nhiều mảng trống cần phải hoàn thiện, đặc biệt là các chính sách bảo vệ người tiêu dùng. Do đó, hoàn thiện 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 thời gian tới.

Thứ hai, đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT. Các giao dịch TMĐT đòi hỏi phải có một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh,

thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ thông tin mới phát sinh để phục vụ cho TMĐT và có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số hóa. Theo kết quả điều tra của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng lao động có kỹ năng chuyên ngành Công nghệ thông tin vẫn còn khá cao - chiếm đến 28%. Trong đó, 49% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết gặp khó khăn khi tuyển dụng nhân lực có kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng TMĐT; 45% gặp khó khăn trong tuyển dụng nhân lực có khả năng quản trị website và sản phẩm dịch TMĐT (Hình 2).

Hình 2: Các kỹ năng chuyên ngành Công nghệ thông tin khó tuyển dụng hiện nay



Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019

Thứ ba, cần đầu tư trực tiếp và có chính sách tiếp tục khuyến khích; thu hút đầu tư của xã hội; đầu tư tư nhân nhằm phát triển hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử. Đẩy mạnh hơn nữa trong việc cung cấp các dịch vụ công, như: Hải quan điện tử; kê khai thuế và nộp thuế; làm các thủ tục xuất, nhập khẩu điện tử. Ngoài ra, cần hỗ trợ doanh nghiệp phân phối hàng hóa trong và ngoài nước một cách hiệu quả với chi phí thấp nhất.

Thứ tư, cần đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT. TMĐT có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tấn công phát tán virus; tấn công vào các website.... Mặt khác, qua Internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu như: Ma túy, buôn lậu, bán hàng giả.... Do vậy, cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm.

3.2. Đối với doanh nghiệp

Một là, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đây là một trong các tiêu chí hàng đầu quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, cũng như khả năng giữ chân khách hàng của doanh nghiệp. Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cho rằng, có đến 83% người được khảo sát quan ngại sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Do đó, chỉ cần một người mua không nhận được sản phẩm như quảng cáo và đưa lên các diễn đàn để phản ánh thì hiệu ứng tiêu cực này sẽ lan tỏa rất cao trong cộng đồng.

Hai là, đầu tư hợp lý cho xây dựng cửa hàng trực tuyến, cải thiện chất lượng hình ảnh, thông tin trên các cửa hàng. Việc này giúp tăng khả năng cạnh tranh của DN, bởi cửa hàng trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng truy cập website của DN và nhanh chóng tìm thấy những thứ mà họ đang cần, cho phép DN điều tra được thị hiếu của khách hàng thông qua thống kê lượt mua, lượt truy cập.... Cũng theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số về lý do người tiêu dùng chưa tham gia mua sắm trực tuyến, có đến 31% người tham gia khảo sát trả lời vì không có đủ thông tin để đưa ra quyết định. Ví thế, DN cần chú trọng vào chăm sóc chất lượng hình ảnh và thông tin trên các cửa hàng trực tuyến, điều này chắc chắn sẽ thu hút khách hàng hơn. Bởi khi mua hàng trực tuyến, khách hàng không thể nhìn thấy sản phẩm trực tiếp và họ cũng không thể cầm nhận chứng bằng tay, bằng mắt như bên ngoài. Khách hàng hoàn toàn phải dựa vào hình ảnh và mô tả sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp trên trang web để ra quyết định mua hàng.

Ba là, đẩy mạnh tiếp thị thông qua kênh truyền thông xã hội. Đây là một kênh tiếp thị hiệu quả đối với các doanh nghiệp TMĐT, giúp các DN này tiếp cận được một lượng lớn khách

hàng. Chẳng hạn, một cửa hàng kinh doanh thời trang phụ nữ trực tuyến có thể dễ dàng kết nối với khách hàng mục tiêu thông qua các mạng xã hội như Facebook, Instagram và Twitter. Những mạng xã hội này sẽ cung cấp cho DN công cụ cần thiết để tiếp cận khách hàng mục tiêu, từ đó giúp tăng lưu lượng truy cập vào website của DN cũng như tăng doanh thu bán hàng.

Bốn là, đẩy mạnh việc đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ, hạ tầng phần mềm lẫn phần cứng, nhằm đảm bảo an toàn thông tin khách hàng và giao dịch, góp phần nâng cao lòng tin của người mua đối với hoạt động trực tuyến, nâng cao hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp.

Năm là, chú trọng vào các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Các dịch vụ khách hàng mà DN cung cấp sẽ là một công cụ đắc lực giúp họ phát triển, duy trì quan hệ với khách hàng và phát triển TMĐT. Bởi trải nghiệm mà DN mang đến sẽ tác động và quyết định phần lớn đến việc khách hàng có mua sản phẩm, dịch vụ đó hay không. Trải nghiệm tích cực hay tiêu cực sẽ là nhân tố quyết định rất nhiều đến sự gắn bó, trung thành của khách hàng và sẽ tác động trực tiếp vào sự tăng trưởng doanh số của doanh nghiệp.

4. Kết luận

Bài viết khái quát toàn cảnh về thực trạng TMĐT của Việt Nam hiện nay. Dù loại hình này đã có những bước tiến vượt bậc nhưng vẫn tồn tại không ít những thách thức, rào cản, dẫn đến TMĐT Việt Nam chưa được khai thác hết tiềm năng.

Để giải quyết vấn đề này đòi hỏi Nhà nước và doanh nghiệp cùng cần đưa ra các biện pháp thiết thực nhằm nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ, bảo vệ người tiêu dùng, nâng cao lòng tin của người tiêu dùng với hoạt động mua sắm trực tuyến, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho TMĐT, thực hiện hiệu quả khâu phân phối hàng hóa, đảm bảo an toàn trong các giao dịch tài chính ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019*.
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019). *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử 2019*.

3. Google và Temasek (2018). *E-Conomy SEA 2018*.
4. Kantar và Worldpanel Division (2018). *The future of e-Commerce in FMCG*
5. Sở Công Thương tỉnh Bình Phước (2019). Một số vấn đề của thương mại điện tử Việt Nam trong những năm tới. Truy cập từ <http://www.socongthuongbp.gov.vn/home/tin-tuc-nganh/mot-so-van-de-cua-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nhung-nam-toi-192.html> ngày 14/3/2020.
6. Thế Hải (2019). Thương mại điện tử Việt Nam tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Truy cập từ <https://baodautu.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tiem-nang-nhat-khu-vuc-asean-d113704.html> ngày 04/03/2020.
7. Trần Vũ Nghi (2020). Báo động hành vi doanh nghiệp thu thập trái phép thông tin khách hàng. Truy cập từ <https://tuoitre.vn/bao-dong-hanh-vi-doanh-nghiep-thu-thap-trai-pherp-thong-tin-khach-hang-20200123195322306.htm> ngày 04/03/2020.

Ngày nhận bài: 16/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/5/2020

Thông tin tác giả:

1. ĐỖ THỊ NHÂM

2. ĐỖ THỊ HUỆ

3. NGUYỄN THỊ LAN

Khoa Công nghệ thông tin -

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

THE E-COMMERCE DEVELOPMENT IN VIETNAM: CURRENT STATE AND RECOMMENDATIONS

● DO THI NHAM

● DO THI HUE

● NGUYEN THI LAN

Faculty of Information Technology
Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT:

Vietnam's e-commerce market has experienced a remarkable growth in recent years and has become one of the most potential markets in the ASEAN. The Industry 4.0 is bringing great opportunities for both Vietnamese businesses and consumers. However, Vietnam's e-commerce industry is facing many challenges and difficulties. This article is to present an overview on the current development state of e-commerce and some recommendations to promote the development of Vietnam's e-commerce industry.

Keywords: E-commerce, current state, recommendation, Vietnam.