

# XU THẾ KINH DOANH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TRONG TƯƠNG LAI

● NGUYỄN THU HỒNG

## TÓM TẮT:

Trong vài năm trở lại đây, với sự "lên ngôi" của thương mại điện tử, thị trường bán lẻ tiêu dùng đã chứng kiến cuộc đua của các doanh nghiệp trong việc đầu tư vào công nghệ và phát triển kênh bán hàng online. Bài viết sẽ phân tích tổng quan về xu thế kinh doanh bán hàng trực tuyến hiện nay, cùng những nỗ lực đẩy mạnh bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước trên thị trường Việt Nam, bên cạnh đó đưa ra một số tồn tại hạn chế trong hoạt động của loại hình này và đề xuất những giải pháp phát triển kinh doanh bán hàng trực tuyến trong tương lai.

**Từ khóa:** Xu thế, kinh doanh trực tuyến, giải pháp phát triển.

## 1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử là hình thức kinh doanh trực tuyến sử dụng nền tảng công nghệ thông tin với sự hỗ trợ của Internet để thực hiện các giao dịch mua bán, trao đổi, thanh toán trực tuyến. Đồng thời, thương mại điện tử cũng là xu hướng của thời đại toàn cầu hóa, đây là lĩnh vực tiềm năng để các doanh nghiệp vừa và nhỏ sinh lợi và phát triển, cơ hội cho những ai muốn khởi nghiệp kinh doanh theo mô hình mới. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử được xem như một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc gia.

Bán lẻ là việc mua sản phẩm từ các nhà sản xuất, nhà bán buôn hoặc công ty và bán lại cho người tiêu dùng cuối cùng. Các tổ chức bán lẻ có quy mô rất khác nhau, có thể là một cửa hàng duy nhất hoặc các cửa hàng liên hoàn bao gồm nhiều chi nhánh, kể các cửa hàng bách hóa tổng hợp, cửa

hàng chuyên doanh, cửa hàng giảm giá và hợp tác xã tiêu thụ.

Do đó, thương mại điện tử hay bán lẻ đều là một hình thức kinh doanh rất phổ biến và ngày càng phát triển khi nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng thay đổi. Ngày nay, các cơ sở bán hàng truyền thống, các trung tâm siêu thị không còn là giải pháp duy nhất và có sức hút đối với người tiêu dùng, mà họ có thêm sự lựa chọn rất tiện ích đó là mua sắm trực tuyến thông qua nền tảng thương mại điện tử.

**2. Xu thế bán hàng trực tuyến hiện nay và việc đẩy mạnh bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ**

Theo Báo cáo của Google-Temasek năm 2018, thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ bùng nổ vào năm 2025, với doanh thu ở mức 7,5 tỷ USD. Đây là con số rất hấp dẫn để các doanh nghiệp bán

lẽ thúc đẩy kênh bán hàng online, đơn đầu sự phát triển của thị trường.

Còn theo số liệu của Bộ Công Thương, doanh thu thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng ổn định 20%/năm: dự kiến đến năm 2020, doanh số bán hàng thương mại điện tử đạt 10 tỷ USD, chiếm 5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước, và khoảng 30% dân số sẽ mua sắm online và đạt mức 350 USD/người/năm.

Với đa phần số dân trong độ tuổi trẻ, Việt Nam nhiều năm liền nằm trong nhóm thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Ngành Bán lẻ vì vậy cũng trải qua quá trình biến chuyển và tiến hóa cùng "cơn lốc" mua sắm trực tuyến để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đang thay đổi từng ngày của khách hàng.

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam như "miếng mồi ngon" khiến các nhà đầu tư không thể ngồi yên. Chính bởi vậy, không chỉ các doanh nghiệp trong nước gia nhập, mà cả những tập đoàn bán lẻ lớn của Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản và Thái Lan cũng không đứng ngoài cuộc. Có thể thấy rõ điều đó qua sản phẩm thương mại điện tử Lazada - một trong những sản phẩm thương mại điện tử đầu tiên của Việt Nam. Tuy nhiên, cho đến tháng 4/2016, Trung Quốc đã "vươn dài cánh tay" thương mại điện tử xuống Việt Nam một cách nhanh chóng qua thương vụ của Alibaba khi thâu tóm Lazada tại khu vực Đông Nam Á. Tiếp đến, đầu năm 2018, Amazon (Mỹ) cũng chính thức gia nhập thị trường thông qua cung cấp dịch vụ thương mại điện tử cho Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), với 140 doanh nghiệp online thành viên. Những "cú hích" lớn của Trung Quốc và Mỹ đến "mảnh đất màu mỡ" khiến những tập đoàn bán lẻ lớn của Hàn Quốc và Nhật Bản đang hoạt động tại Việt Nam cũng không thể ngồi yên. Họ chính thức dồn vốn vào các trang thương mại điện tử riêng nhằm đẩy mạnh kênh trực tuyến.

Không chỉ có vậy, thương mại điện tử Việt Nam cũng đang chứng kiến sự hiện diện của nhiều nhà đầu tư đến từ các quốc gia châu Á khác, bằng cách đầu tư hàng chục triệu đôla vào các sản phẩm thương mại điện tử Việt.

Sự vượt trội của các thương hiệu bán lẻ quốc tế khiến cho mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Trong bảng xếp hạng nhà bán lẻ uy tín nhất Việt Nam năm 2018, Vincommerce với hệ thống VinMart và VinMart+ đã vươn lên vị trí số 1 với điểm số uy tín hàng đầu ở mặt hàng tiêu dùng

nhanh, vượt qua các thương hiệu lâu năm khác như BigC, Saigon Co.op hay AEON. Đáng chú ý, các doanh nghiệp ở Top 10 nhà bán lẻ tối nhất đều đang sử dụng song song 2 kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại, trong đó, hai năm trở lại đây, họ đặc biệt đầu tư kênh thương mại điện tử, mua hàng tích điểm, tặng quà khi mua hàng và thanh toán online... Cụ thể, Vincommerce có trang Adayroi.com, hệ thống BigC có kênh online bigc.vn, SaigonCoop với chuỗi hệ thống bán lẻ có độ phủ lớn cũng không làm ngoại lệ xu hướng này và bắt đầu ứng dụng mô hình thương mại điện tử kết nối đa phương tiện co.opmart.vn... Cùng với đó, năm 2018, thị trường chứng kiến cuộc đua mạnh mẽ của các kênh bán lẻ online của Shopee, Tiki, Lazada, Sendo. Chưa kể, các ông lớn bán lẻ nước ngoài khi thâm nhập thị trường Việt Nam cũng nhanh chóng thiết lập hệ thống thương mại điện tử riêng. Chẳng hạn, Lotte cho ra đời trang mua sắm online và tuyên bố sẽ giành 20% thị phần thương mại điện tử Việt Nam. Gionh Mall (Nhật Bản) chính thức tham gia thị trường bán lẻ Việt Nam khi cho ra mắt website thương mại trực tuyến AeonEshop, chính thức là nước thứ ba mà "đại gia bán lẻ" này tham gia vào cuộc chiến thương mại điện tử (trước đó là Nhật Bản và Malaysia). Đáng chú ý, Auchan Retail Việt Nam vừa ký kết hợp tác chiến lược với Lazada để đưa đến cho người tiêu dùng mô hình mua sắm O2O (online to offline) hoàn toàn mới, kết hợp giữa trực tuyến (online) và ngoại tuyến (offline). Auchan cho biết, đây là lần đầu tiên 2 doanh nghiệp hàng đầu tại cả 2 mảng online và offline cùng bắt tay đem đến cho người tiêu dùng các dòng sản phẩm chất lượng, đặc biệt là các mặt hàng thực phẩm châu Âu, với mức giá tốt và dịch vụ giao hàng nhanh. Tập đoàn bán lẻ của Pháp này đang có hệ thống 21 siêu thị tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Tây Ninh, với hơn 18.000 sản phẩm được bày bán.

Trong khi đó, từ đầu năm 2017, Vingroup đã đầu tư tới gần 100 tỷ đồng với dân xe Camry làm giải thưởng tặng khách may mắn có thể khách hàng thân thiết. Với hệ thống dịch vụ sản phẩm đa dạng, liên kết tư đũa, giảm giá từ du lịch, nghỉ dưỡng lẫn mua sắm hàng ngày, hệ thống sản phẩm dịch vụ của Tập đoàn này đã có một lượng khách hàng thường xuyên cực lớn, kích thích tiêu dùng khắp kin các sản phẩm, dịch vụ của chính họ cung cấp.

Ông Kim Kyou Sik - Tổng giám đốc Lotte.vn cho biết mục tiêu từ đây đến năm 2020, Tập đoàn này sẽ đầu tư 100 triệu USD/năm. Bên cạnh đó, Adayroi cũng đang tập trung để thu hút được nhiều nhân hàng uy tín tham gia sàn thương mại điện tử của mình nhằm có các sản phẩm chất lượng, phù hợp với người tiêu dùng, cũng như đẩy mạnh hệ thống giao vận để tạo nên những lợi thế riêng.

Nhiều nhà bán lẻ đều kỳ vọng lớn vào doanh thu bán lẻ qua mạng với thế hệ người tiêu dùng mới sẽ phá vỡ hoàn toàn cách thức mua sắm trước đây. Hiện nay, các nhà bán lẻ đang đầu tư lớn, liên kết với các nhà sản xuất và doanh nghiệp dịch vụ thanh toán nhằm đem đến nhiều khuyến mãi, lợi ích hơn cho khách hàng.

Mua bán hàng hóa trên nền tảng thương mại điện tử còn thực sự phát huy trong giai đoạn bùng phát dịch Covid - 19 trên toàn thế giới từ cuối năm 2019 và đầu năm 2020.

Trước tình hình dịch Covid -19 diễn biến ngày càng phức tạp, lượng người đến các siêu thị, trung tâm mua sắm sụt giảm. Năm bắt xu hướng này, nhiều doanh nghiệp đang một mặt vẫn thực hiện khuyến mãi để kích cầu, mặt khác chuyển hướng kinh doanh "online hóa" để duy trì doanh số, giảm thiệt hại do tác động của Covid-19 gây ra.

Thông tin từ Sở Công Thương Hà Nội cho thấy, trong khi doanh số bán hàng tại các trung tâm thương mại và chợ truyền thống có phần chững lại thì doanh số kênh bán hàng trực tuyến có dấu hiệu tăng trưởng. Theo báo cáo sơ bộ từ một số siêu thị trên địa bàn Thủ đô, tỷ lệ giao dịch hàng hóa qua thương mại điện tử tăng từ 25%-30%.

Tuy nhiên, để có được thành công này, các siêu thị đã triển khai dịch vụ gọi điện đặt hàng và tăng cường các dịch vụ qua bán hàng trực tuyến. Đơn cử, từ đầu tháng 2, hệ thống siêu thị Big C đã triển khai dịch vụ "gọi điện đặt hàng" và giao hàng miễn phí với hoá đơn từ 200.000 đồng trở lên. Giám đốc siêu thị Big C Thăng Long Khúc Tiến Hà cho biết, sau khi triển khai dịch vụ này, số đơn đặt hàng hàng qua điện thoại đã tăng trưởng mạnh với mức tăng trên 200% so với tháng trước.

Cũng như Big C, hệ thống siêu thị Co.opmart bên cạnh bảo đảm nguồn hàng nhà bán lẻ đã đẩy mạnh đẩy mạnh triển khai kênh mua sắm online qua điện thoại, qua website thương mại điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm cho người dân cả nước. Giám đốc siêu thị Co.opmart Hà Đông

Nguyễn Thị Kim Dung chia sẻ, từ đầu tháng 3/2020 đến nay, kênh mua sắm qua điện thoại của hệ thống siêu thị Co.opmart trên toàn quốc đã tăng gấp 10 lần so với ngày bình thường.

Theo đại diện hệ thống siêu thị MM Mega Market Việt Nam, hiện phần lớn khách hàng chọn đặt hàng qua email, điện thoại và giao hàng tận nơi. Vì vậy, hệ thống này cũng đang đầu tư chăm sóc mạnh kênh bán hàng này. Một số hệ thống siêu thị khác cũng đang tích cực kích cầu bằng cách đẩy mạnh hợp tác với các trang bán hàng online như tiki, shopee, lazada.... và tăng cường các hoạt động giảm giá, khuyến mãi....

Bên cạnh bảo đảm cho việc mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, các thành viên trong hệ thống bán lẻ của BRG Retail cũng phát triển và đẩy mạnh việc mua sắm qua mạng thông qua các công cụ như fanpage, email... và giao hàng tại nhà. Việc này không chỉ đáp ứng được nhu cầu mua sắm của người dân khi phải hạn chế ra ngoài, trong thời điểm đại dịch Covid-19, mà còn giúp giảm việc tập trung đông người nhằm phòng tránh lây lan dịch bệnh cho cộng đồng.

**3. Một số tồn tại, hạn chế trong phát triển loại hình kinh doanh trực tuyến thương mại điện tử và giải pháp khắc phục**

### **3.1. Những tồn tại, hạn chế**

Tuy đạt được những kết quả nhất định trong phát triển kinh doanh bán lẻ trên nền thương mại điện tử (TMĐT), song theo nhận định của các chuyên gia trong ngành, một số hạn chế vẫn còn tồn tại trong lĩnh vực này.

Cụ thể, việc ứng dụng TMĐT phục vụ hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp đã trở nên phổ biến, nhưng phần lớn doanh nghiệp bán lẻ chưa có chiến lược, cũng như đầu tư thích đáng để khai thác các ứng dụng TMĐT theo chiều sâu, chưa chuẩn bị sẵn sàng để bắt kịp những tiến bộ công nghệ mới về TMĐT của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Hệ sinh thái cho TMĐT bao gồm dịch vụ thanh toán, logistics và các dịch vụ phụ trợ còn chưa hoàn thiện. Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt trong giao dịch TMĐT vẫn còn cao. Tuy nhiên, hạ tầng, chất lượng vận chuyển, thời gian vận chuyển, thủ tục thông quan, chi phí, các dịch vụ theo dõi và truy xuất đơn hàng vẫn chưa phát triển đồng bộ và còn bộc lộ nhiều hạn chế.

Theo khảo sát của Bộ Công Thương năm 2018, có đến 40% khách hàng mua hàng trực tuyến chưa

hài lòng về việc vận chuyển, giao hàng. Các cơ chế quản lý chưa theo kịp sự phát triển của các mô hình kinh doanh mới, nhất là các mô hình dựa trên công nghệ số. Việc xuất hiện các hình thái tổ chức hoạt động kinh doanh mới chưa được điều chỉnh bởi khuôn khổ pháp lý hiện hành, như Uber, Grab, Airbnb... đã đặt ra bài toán lớn cho công tác quản lý, đặc biệt đòi hỏi sự đồng bộ hóa giữa các văn bản pháp quy và sự phối hợp liên ngành giữa các cơ quan quản lý thuộc những lĩnh vực khác nhau. Sự tăng trưởng nóng của thị trường TMĐT dẫn đến hệ lụy là các hành vi gian lận thương mại, hàng gian, hàng giả và hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ cũng xuất hiện ngày càng nhiều trên môi trường điện tử, đặt ra thách thức lớn cho cơ quan quản lý nhà nước.

Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế này là do kinh tế số có đặc thù là dựa trên nền tảng công nghệ, nền tảng Internet với tốc độ phát triển và thay đổi vô cùng nhanh chóng. Trong khi đó, việc xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật để điều chỉnh các hành vi trong xã hội lại cần thời gian để nghiệm chứng nên chưa theo kịp tốc độ phát triển của công nghệ. Đặc trưng của mô hình kinh doanh trên mạng dẫn đến khó khăn trong công tác quản lý, đó là: Nhiều đối tượng không có kho hàng hay cửa hàng, chỉ tiếp nhận đặt online; phân tán hàng hóa nhiều nơi; chỉ giao hàng với số lượng lẻ đặt nhỏ lẻ, khó xác định được kho hàng... Thủ đoạn của người bán trong việc lách qua bộ phận kỹ thuật của các Sàn Thương mại điện tử cũng rất đa dạng và khó có thể bao quát hết, gây khó khăn cho việc ngăn chặn hàng gian, hàng giả trên môi trường trực tuyến. Trình độ kỹ thuật, năng lực nghiệp vụ của các cán bộ quản lý, thợ thi còn yếu, trang thiết bị phục vụ thực thi công vụ chưa đáp ứng được những thay đổi của công nghệ sản xuất, mô hình kinh doanh mới. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa các cơ quan chức năng vẫn còn nhiều bất cập.

### 3.2. Giải pháp khắc phục

Trên cơ sở chỉ rõ được những vướng mắc, Bộ Công Thương đã đưa ra giải pháp khắc phục trong thời gian tới. Theo đó, trước hết cần sửa đổi Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT. Đặc biệt là các nội dung liên quan tới điều kiện thiết lập các website và ứng dụng TMĐT để kinh doanh các nhóm mặt hàng nhạy cảm với sức khỏe người tiêu dùng; Tăng

cường trách nhiệm của chủ các sàn giao dịch TMĐT trong việc loại bỏ thông tin bán hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; Các mô hình kinh doanh mới; quản lý TMĐT xuyên biên giới.

Nghiên cứu, đề xuất, sửa đổi, bổ sung các quy định về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực TMĐT, đặc biệt với đối tượng cung cấp thông tin hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng cấm trên môi trường điện tử. Đồng thời, triển khai các giải pháp toàn diện nhằm xây dựng hệ sinh thái cho TMĐT và kinh tế số, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng các công nghệ tiên tiến của cách mạng công nghiệp 4.0.

Trình Chính phủ ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025, trong đó chú trọng đẩy mạnh đầu tư công nghệ để phát triển TMĐT theo chiều sâu, khuyến khích các doanh nghiệp TMĐT tiên phong tập trung phát triển những ứng dụng tiên tiến trên nền tảng công nghệ mới của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, từ đó nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của thị trường TMĐT Việt Nam, coi đây là một động lực cho sự phát triển của kinh tế số trong thời gian tới.

Bộ Công Thương nêu rõ, tiếp tục nâng cao năng lực thực thi pháp luật về TMĐT. Đẩy mạnh đào tạo, tập huấn cho các cán bộ quản lý nhà nước về TMĐT, các cán bộ của Bộ Công Thương, các Sở Công Thương và các đơn vị thuộc Tổng cục Quản lý thị trường thực thi công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong TMĐT. Đặc biệt là các kỹ năng liên quan tới điều tra, thu thập chứng cứ, thông tin đối tượng. Kiểm soát hoạt động TMĐT mới chỉ giải quyết được phần nổi của giao dịch là thông tin trên mạng. Vấn đề cuối cùng có bản là phải kiểm soát được dòng lưu chuyển của hàng hóa, hàng hóa được sản xuất làm giả ngay tại Việt Nam hay nhập khẩu qua các cửa khẩu, hay nhập lậu theo đường tiểu ngạch... Để giải quyết hiệu quả và triệt để vấn đề này, không chỉ riêng Bộ Công Thương, mà cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan như Công an, Ngân hàng, Hải quan, Thông tin và Truyền thông, cùng các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành (đối với lĩnh vực mật mã) để kiểm soát hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ ngay tại các cơ sở sản xuất trong nước và tại các cửa khẩu ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Thủ tướng Chính phủ (2015). "Quyết định về việc ban hành Quy chế quản lý và thực hiện Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia số 07/2015/QĐ-TTg ngày 02/03/2015."
2. Thủ tướng Chính phủ (2016). "Quyết định phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 - 2020" số 1563/QĐ-TTg ngày 08/08/2016."
3. Bộ Công Thương (2015). "Thông tư quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động" số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015."
4. Bộ Công Thương (2014). "Thông tư quy định quản lý website thương mại điện tử, số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014."

Ngày nhận bài: 6/3/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/3/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/3/2020

Thông tin tác giả:

**NGUYỄN THU HỒNG**

Bộ môn Kinh tế - Trường Đại học Công đoàn

## ONLINE BUSINESS TREND AND SOLUTIONS FOR DEVELOPING THIS TREND IN THE FUTURE

● **NGUYEN THU HONG**

Department of Economics,

Trade Union University

**ABSTRACT:**

In the past few years, with the rise of e-commerce, the consumer retail market has witnessed the race of businesses in investing in technology and developing online sales channels. This article presents an overview of the current online business trend and efforts to promote online sales of domestic and foreign retailers in Vietnam's market and highlights some shortcomings of online business, thereby proposing solutions for developing online business.

**Keywords:** Trend, online business, development solutions.