Tổng quan tình hình thương mại điện tử Việt Nam

Nguyễn Thái Tùng, Nguyễn Trọng Tuynh,
Đoàn Thị Thu Hà, Trần Nguyễn Thị Yến
Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Việt Nam được xem như một ngôi sao đang lên trong bản đồ thương mại điện tử Đông Nam Á. Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đã và đang chứng kiến sự bứt phá ngoạn mục trong những năm gần đây. Tuy nhiên, đi kèm với cơ hội là những thách thức không hề nhỏ đối với các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành. Bài viết nhằm khái quát thực trạng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, số lượng người sử dụng internet và mua hàng trực tuyến tại Việt Nam ngày càng gia tăng. Theo Nielsen, số lượng khách hàng kết nối tại Việt Nam được dự đoán sẽ tăng từ 23 triệu khách hàng năm 2017 lên 40 triệu năm 2025 nhờ tăng trưởng kinh tế ổn định và cơ sở hạ tầng công nghệ ngày càng hoàn thiện.

Thêm vào đó, với nguồn vốn đầu tư vào thương mại điện tử không ngừng tăng trong thời gian gần đây, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử hứa hẹn nhất Châu Á với lợi nhuận có thể đạt 15 tỷ USD trong năm nay. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2018-2019, người tiêu dùng cũng chứng kiến nhiều sàn thương mại điện tử Việt Nam phải nói lời chia tay để nhường lại sân chơi cho những doanh nghiệp có kinh nghiệm và tiềm lực tài chính mạnh hơn. Thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam có thể nói rất tiềm năng nhưng đi kèm với đó là tính cạnh tranh vô cùng khốc liệt.

Bài viết này nhằm khái quát tình hình thương mại điện tử ở Việt Nam, giúp cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng nhận diện được vấn đề này và đưa ra các quyết định phù hợp.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1 Tiềm năng

Tại thị trường Việt Nam, thương mại điện tử được đánh giá là miếng bánh thơm đầy sức hấp dẫn với các nhà đầu tư. Thị trường Việt Nam được cho là đã cất cánh bởi các khoản đầu tư lớn từ nước ngoài. Tại Đông Nam Á, nền kinh tế internet của Việt Nam đón nhận nguồn vốn đầu tư nước ngoài chỉ sau Singapore và Indonesia. Trong năm năm qua, khoảng hơn một tỷ đô la Mỹ đã được rót vào Việt Nam, nhiều nhất là trong giai đoạn 2018-2019 với hàng trăm triệu đô la được rót vào những doanh nghiệp dẫn đầu như Tiki, Shopee và Sendo.

Việt Nam trở thành điểm sáng trong thương mại điện tử ở Đông Nam Á phần lớn nhờ sự tăng trưởng kinh tế ổn định trong nhiều năm qua. Thêm vào đó, với dân số đông, trong đó 59 triệu người dùng internet tính đến năm 2019, chiếm 2/3 dân số, là một lợi thế rất lớn trong phát triển thương mại điện tử.

Theo báo cáo kỹ thuật số toàn cầu năm 2019, trung bình người Việt Nam dành trung bình 6 giờ 42 phút trực tuyến mỗi ngày trên máy tính và các thiết bị di động. Việt Nam cũng chứng kiến sự gia tăng mạnh nhất về lưu lượng truy cập di động trên khắp Đông Nam Á trong năm 2017. Chính điều này giúp cho các doanh nghiệp thương mại điện tử dễ dàng tiếp cận người dùng nhờ các hình thức quảng cáo trực tuyến.

Mặc dù COD vẫn là phương thức thanh toán phổ biến nhất song chuyển khoản ngân hàng đang ngày càng phổ biến ở Việt Nam khi quốc gia đang hướng tới nền kinh tế không dùng tiền mặt. Ngày 30/12/2016, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2545/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển TTKDTM tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020 nhằm thúc đẩy các phương thức thanh toán điện tử và giảm giao dịch tiền mặt xuống dưới 10% tổng giao dịch thị trường vào năm 2020, do đó khuyến khích người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng chấp nhập ví di động, với 47% người dùng Internet đã sử dụng thanh toán di động hàng tháng, vượt qua mức trung bình toàn cầu. Ứng dụng thanh toán Momo là một trong những ví điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam, với khoảng 10 triệu khách hàng, tăng gấp 10 trong hai năm qua.

Nếu thị trường thương mại điện tử có thể giữ tốc độ tăng trưởng hiện tại là 30% thì rất có thể đến năm 2025, thị trường thương mại điện tử của Việt Nam sẽ đứng thứ 3 ở Đông Nam Á, ngay sau Indonesia với 100 tỷ USD và Thái Lan với 43 tỷ USD.

2.2 Thách thức

Mặc dù có tiềm năng to lớn nhưng thị trường

thương mại điện tử Việt Nam phải vật lộn với một số trở ngại. Đầu tiên có thể kể đến là niềm tin trong mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là thế hệ trẻ thích mua hàng trên các trang web thương mại điện tử bởi tính thuận tiện, nhanh chóng. Song ngành thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn còn rất non trẻ và hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn đang mải mê trong cuộc chạy đua đốt tiền để giảm giá hơn là tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Theo báo cáo các chỉ số về ngành thương mại điện tử Việt Nam của Nielsen, chỉ số hài lòng của người dùng mua sắm online của bốn sàn thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam hiện nay là Tiki, Lazada, Shopee và Sendo chưa bao giờ vượt mức 65% trong 4 tháng kể từ tháng 10/2019 đến tháng 01/2020.

Giá cả cạnh tranh, nhiều chương trình khuyến mãi là những yếu tố hấp dẫn khách hàng, song đó là chưa đủ. Bởi khi sản phẩm và dịch vụ chất lượng thấp chắc chắn sẽ không thể giúp doanh nghiệp tạo ra sự gắn kết với khách hàng. Theo Nielsen Việt Nam, lòng tin của người tiêu dùng suy giảm trong mua sắm trực tuyến chủ yếu đến từ việc sản phẩm thực không đúng như trên mạng, tình trạng còn hàng/hết hàng không được doanh nghiệp thông báo chính xác hay chất lượng bị ảnh hưởng trong quá trình vận chuyển.

Cơ sở hạ tầng công nghệ của Việt Nam đang có những bước nhảy vọt trong những năm gần đây. Tuy nhiên, các vấn đề liên quan đến an ninh mạng, bảo mật vẫn là một yếu tố khiến niềm tin của người tiêu dùng trực tuyến vẫn còn ở mức thấp. Theo sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019, lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ vẫn là 1 trong 3 trở ngại lớn nhất với người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến. Nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử đã chú trọng hơn vấn đề này song vẫn còn tồn tại nhiều lỗ hổng bảo mật tiềm ẩn nguy cơ mất mát dữ liệu người dùng. Nguyên nhân chính dẫn đến rò rỉ thông tin dữ liệu khách hàng của các trang thương mại điện tử chủ yếu đến từ việc hacker khai thác lỗ hổng trong hệ thống hoặc do người dùng bị tấn công lừa đảo.

Hình 1. Những trở ngại khi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng

Nguồn: Bộ Công Thương 2019

Sự không hài lòng trong trải nghiệm giao hàng là một điều khá phổ biến trong thương mại điện tử tại Việt Nam. Các nghiên cứu cho thấy trung bình phải mất 3 đến 5 ngày sản phẩm mới được chuyển đến tận tay người mua. Các công ty thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam đang cố gắng cải thiện tốc độ giao hàng với nhiều chiến lược khác nhau. Tuy nhiên, dịch vụ logistics ở Việt Nam về cơ bản vẫn bị đánh giá là đang tụt hậu, chưa bắt kịp tốc độ phát triển của thương mại điện tử. Các doanh nghiệp logistics trong nước còn khá non trẻ, hoạt động logistics còn phân tán, thiếu kết nối dẫn đến chi phí vận chuyển cao ảnh hưởng rất nhiều đến sự phát triển của thương mại điện tử. Thêm vào đó, xử lý thanh toán COD thông qua tự giao hàng hoặc thuê đơn vị vận chuyển thu tiền dẫn đến chi phí vận hành cao, giao hàng trễ và giao dịch chậm.

3. Kết luận và đề xuất

Năm 2019 là một năm với rất nhiều biến động của thị trường TMĐT Việt Nam. Bắt đầu với sự gia nhập của Viettel mang tham vọng biến voso.vn trở thành số 1 Việt Nam, đến các thương vụ gọi vốn thành công của nhiều doanh nghiệp và kết thúc bằng việc đóng cửa bất ngờ của Lotte.vn và Adayroi. Trước tình hình đó, 2020 có thể sẽ là một năm khó khăn đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Mặc dù có những trở ngại về cơ sở hạ tầng vật chất, kỹ thuật số và pháp lý, Việt Nam là một trong những thị trường thương mại điện tử rất hứa hẹn nhất, được thúc đẩy bởi dân số trẻ, tầng lớp trung lưu đang phát triển, sử dụng Internet nhiều và sử dụng điện thoại thông minh ngày càng tăng. Các doanh nghiệp thương mại điện tử cần tìm hiểu rõ hơn về sở thích, nhu cầu và thói quen mua sắm của khách hàng và tạo dựng được lòng tin từ họ. Để có được lòng tin của người tiêu dùng, các doanh nghiệp nên cung cấp các sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, đồng thời hoàn thiện cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp từ hệ thống xử lý đơn hàng, công suất kho đến tốc độ vận chuyển để có thể thích nghi được với những thách thức mới./.

Tài liệu tham khảo

Bộ Công thương. (2016). Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2017. NXB HĐ (www.vecita.gov.vn)

Bộ Công thương. (2018). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019. NXB HĐ (www.vecita.gov.vn)

Vân Linh. (2018). Thương mại điện tử chờ bùng nổ, truy cập tại https://thoibaokinhdoanh.vn/thi-truong/thuong-mai-dien-tu-cho-bung-no-1062715.html

Phạm Thanh Bình. (2019). Phát triển bán lẻ trực tuyến cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Truy cập tại http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/phat-trien-ban-le-truc-tuyen-cho-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-307774.html