

# Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam: Tiếp cận theo mô hình kinh doanh

CHỮ BÁ QUYẾT\*  
HOÀNG CAO CƯỜNG\*\*

## Tóm tắt

*Thương mại điện tử (TMĐT) theo nghĩa rộng là sử dụng các phương tiện điện tử để tiến hành các hoạt động thương mại, còn theo nghĩa hẹp là hoạt động mua, bán hàng hóa, dịch vụ qua internet. Trên góc độ mô hình kinh doanh, TMĐT đã đạt được một số thành quả nhất định sau 20 năm phát triển. Bài viết sử dụng dữ liệu thứ cấp về thực trạng TMĐT ở Việt Nam, để phân tích những kết quả đạt được, đồng thời chỉ ra những tồn tại, từ đó đưa ra một số đề xuất nhằm đẩy mạnh phát triển các mô hình kinh doanh TMĐT ở Việt Nam trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** thương mại điện tử, mô hình kinh doanh thương mại điện tử, B2C, B2B, thương mại mạng xã hội, thương mại cộng tác, Việt Nam

## Summary

*E-commerce in the broad sense is the use of electronic means to conduct commercial activities, and in the narrow sense, it is the buying and selling of products and services over the internet. From the business model perspective, e-commerce in Vietnam has gained certain achievements after twenty years of development. The article uses secondary data on the current situation of Vietnam's e-commerce to analyze the achievements and shortcomings, thereby proposing solutions to promote e-commerce business models in Vietnam in the coming time.*

**Keywords:** e-commerce, e-commerce business model, B2C, B2B, social commerce, collaborative commerce, Vietnam

## GIỚI THIỆU

Tại Việt Nam, TMĐT bắt đầu được các doanh nghiệp ứng dụng từ đầu những năm 2000. Sau 20 năm phát triển, TMĐT đã trở nên phổ biến, quen thuộc với hầu hết người dân, doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều mô hình kinh doanh TMĐT đã được các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, người tiêu dùng khai thác. Bài viết nghiên cứu thực trạng TMĐT ở Việt Nam từ góc độ mô hình kinh doanh, để phân tích những thành quả, cũng như chỉ ra những tồn tại và hạn chế, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển kinh doanh TMĐT tại Việt Nam.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), TMĐT là việc sản xuất, phân phối, marketing, bán hoặc phân phối hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử. Còn theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), một giao dịch TMĐT là hoạt động bán hoặc mua hàng hóa hoặc dịch vụ, được thực hiện qua các mạng máy tính bằng các phương pháp được thiết kế

đặc biệt cho mục đích nhận hoặc đặt các đơn hàng. Hàng hóa hoặc dịch vụ được đặt bởi những phương pháp đó, nhưng thanh toán và giao hàng hóa hoặc dịch vụ không phải tiến hành trực tuyến. Trong khi đó, Bộ Thương mại Hoa Kỳ cho rằng, TMĐT là các quy trình kinh doanh chuyển sang giao dịch qua internet...

Tại Việt Nam, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/05/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử quy định: hoạt động TMĐT được hiểu 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.

Mô hình kinh doanh TMĐT được hiểu là các mô hình kinh doanh hoặc mô hình hệ thống thông tin cho các giao dịch điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, hoặc giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng.

### Mô hình nghiên cứu

Có nhiều cách phân loại các mô hình

\* TS., \*\* ThS., Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận bài: 02/08/2021; Ngày phản biện: 20/8/2021; Ngày duyệt đăng: 25/8/2021

kinh doanh TMĐT, như phân theo: doanh thu, loại hàng hóa, phương tiện được sử dụng... Tuy nhiên, cách phân loại khá phổ biến hiện nay là phân chia các mô hình kinh doanh TMĐT theo cách chủ thể tham gia vào một giao dịch điện tử. Các chủ thể là doanh nghiệp (B), người tiêu dùng (C), cơ quan nhà nước (G) giao dịch với nhau. Mô hình các chủ thể giao dịch điện tử với nhau thể hiện tại Bảng 1.

**Mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C**

B2C là những mô hình giao dịch điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sử dụng mô hình này để bán hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp phải xây dựng hoặc thuê ngoài một hệ thống/hạ tầng TMĐT để giao dịch trực tuyến với người tiêu dùng. Mô hình B2C rất đa dạng, bởi không chỉ doanh nghiệp bán lẻ sử dụng mô hình B2C để bán hàng, mà các ngân hàng, nhà cung cấp dịch vụ y tế, giáo dục... cũng sử dụng mô hình này. Trong một hoạt động mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, có thể có nhiều giao dịch B2C, như: giữa người bán với người mua, giữa người mua với nhà cung cấp dịch vụ thanh toán (chẳng hạn như ngân hàng), giữa người mua với nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển (Hình 1).

**Mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2B**

B2B là những mô hình giao dịch điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Hình 2), trong đó một bên (có thể là doanh nghiệp bên bán hoặc bên mua) xây dựng hệ thống/hạ tầng TMĐT để doanh nghiệp khác giao dịch điện tử. Trong mô hình kinh doanh TMĐT B2B có 3 loại hình gồm: (i) Một bên bán, nhiều bên mua (SB2MB); (ii) Một bên mua, nhiều bên bán (MB2SB); (iii) Nhiều bên bán, nhiều bên mua (MB2MB).

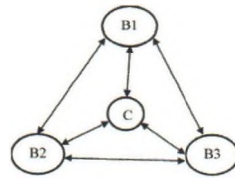
**Mô hình kinh doanh thương mại điện tử C2C**

Bản chất của các giao dịch TMĐT C2C là giao dịch giữa người tiêu dùng với nhau, mang tính phi thương mại (Hình 3). Trong quan hệ này, người tiêu dùng là những nhà sản xuất nhỏ lẻ dư thừa sản phẩm (ví dụ như nông sản), hoặc có hàng hóa đã qua sử dụng muốn bán cho những người tiêu dùng khác để sử dụng lại khi mạng xã hội phát triển đã thu hút nhiều người sử dụng các dịch vụ, như: kết bạn, chia sẻ thông tin..., nên mạng xã hội đã trở thành phương tiện rất

**BẢNG 1: MÔ HÌNH CÁC CHỦ THỂ GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ VỚI NHAU**

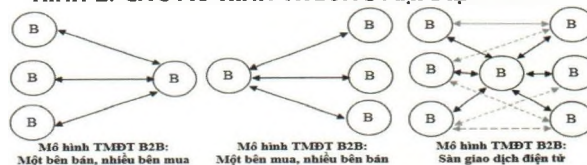
Các chủ thể	C	B	G
C	C2C	C2B	C2G
B	B2C	B2B	B2G
G	G2C	G2B	G2G

**HÌNH 1: MÔ HÌNH GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ B2C CỦA MỘT GIAO DỊCH BÁN LẺ ĐIỆN TỬ**



B1: Doanh nghiệp bán lẻ nhà bán lẻ điện tử  
 B2: Doanh nghiệp ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử  
 B3: Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao hàng  
 C: Người tiêu dùng, khách hàng

**HÌNH 2: CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B**



**HÌNH 3: MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ C2C**



Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

hữu hiệu cho hoạt động thương mại, đặc biệt là giao dịch giữa người tiêu dùng với nhau.

**Mô hình thương mại điện tử cộng tác**

Mô hình TMĐT cộng tác (Hình 4) hoạt động dựa trên nhiều bên, như: nhà sản xuất, người tiêu dùng, nhà bán lẻ, nhà cung cấp dịch vụ..., sử dụng các công cụ cộng tác (truyền thông, giải pháp phần mềm, mạng xã hội...) để xây dựng kế hoạch sản xuất theo nhu cầu, cộng tác trong thiết kế và chế tạo sản phẩm. TMĐT cộng tác là hình thức của chuỗi giá trị cộng tác, trong đó các chủ thể tham gia chuỗi cung cấp các giá trị gia tăng trong tạo lập chuỗi giá trị từ khởi đầu quá trình sản xuất đến kết thúc các quá trình tiêu dùng (Trần Hữu Linh, 2015).

**Phương pháp nghiên cứu**

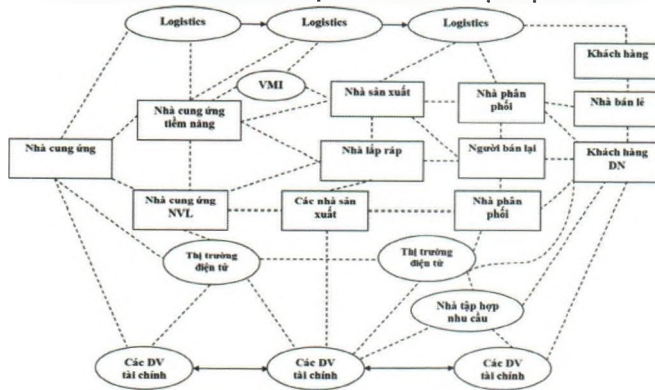
Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp, với nhiều tài liệu được tổng hợp từ các giáo trình, bài báo khoa học, các báo cáo thường niên về TMĐT Việt Nam, các số liệu thống kê trên các website, như: emarketer.com, statista.com, vecom.vn, website của Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam trong giai đoạn 2010-2020.

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực từ ngày 01/3/2006, được coi là thời điểm chính thức công nhận giá trị pháp lý của các giao dịch điện tử, trong đó có giao dịch TMĐT. Giai đoạn 2006-2010, cả 4 loại mô



HÌNH 4: MÔ HÌNH GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI CỘNG TÁC



Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

BẢNG 2: CÁC WEBSITE TMĐT B2C VÀ C2C CÓ SỐ LƯỢT TRUY CẬP CAO

Tên website	Mô hình giao dịch	Mô hình doanh thu
Vatgia.com	B2C	Bán hàng
Thegioididong.com	B2C	Bán hàng
123mua.com.vn	B2C, C2C	Bán hàng
Rongbay.com	C2C	Phí giao dịch, bán hàng
Chodientu.vn	B2C, C2C	Bán hàng, phí giao dịch
ECVN.com.vn	B2B	Ngân sách cấp
Vnemart.com	B2B	Ngân sách cấp

Nguồn: Bộ Công Thương

hình kinh doanh TMĐT gồm: B2C, B2B, C2C, TMĐT cộng tác đã xuất hiện tại Việt Nam. Tuy nhiên, đến nay, các báo cáo và Sách trắng TMĐT Việt Nam các năm chủ yếu điều tra thực trạng phát triển của 3 mô hình: B2C, B2B và C2C.

#### Mô hình giao dịch điện tử

Giai đoạn 2006-2010, doanh nghiệp Việt Nam đã triển khai các mô hình kinh doanh TMĐT B2B, B2C và C2C. Trong năm 2008, có nhiều doanh nghiệp/website TMĐT hoạt động nổi bật theo 3 mô hình B2B, B2C và C2C (Bảng 2).

Giai đoạn 2011-2015 và 2015-2020, thị trường chứng kiến các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực TMĐT bán lẻ của nước ngoài đầu tư vào Việt Nam, như: Lazada (tháng 3/2012), Shopee (tháng 8/2016). Lazada.vn và Shopee.vn hoạt động như những sàn giao dịch bán lẻ điện tử. Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam triển khai ứng dụng TMĐT theo mô hình giao dịch B2C.

Trong các mô hình kinh doanh TMĐT, thì B2C là thành công nhất. Trước năm 2010, doanh số của mô hình TMĐT B2C là rất nhỏ, chỉ chiếm khoảng 0,1% doanh số thương mại bán lẻ. Tuy nhiên, sau 10 năm, doanh số này đã tăng gần 100 lần, khi chiếm khoảng 10% giá trị thương mại bán lẻ. Thị trường bán lẻ điện tử Việt Nam hấp dẫn, nên đã thu hút nhiều nhà bán lẻ nước ngoài vào nước ta đầu tư, tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ với các doanh nghiệp bán lẻ điện tử trong nước. Điều này đặt ra đòi hỏi cần có chính sách để bảo hộ doanh nghiệp bán lẻ điện tử Việt Nam phù hợp, đặc biệt là những doanh nghiệp nhỏ lẻ.

Với mô hình kinh doanh TMĐT B2B, số liệu thống kê trong giai đoạn 2005-2010 phản ánh sự khó khăn của các doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình này, nên nhiều doanh nghiệp phải chuyển đổi mô hình hoạt động. Điều đó cho thấy, các mô hình kinh doanh TMĐT B2B ở Việt Nam chưa được xác định đúng tầm, chưa được doanh nghiệp chú trọng phát triển.

Với các mô hình TMĐT C2C, sau giai đoạn 2006-2010 khó khăn, các doanh nghiệp đã kịp thời chuyển đổi mô hình hoạt động. Hiện mô hình TMĐT C2C tại Việt Nam phát triển theo hướng thương mại xã hội. Hoạt động TMĐT qua mô hình C2C có ưu điểm là tạo ra áp lực cạnh tranh với các nhà bán lẻ, nhưng thiếu tính chuyên nghiệp, nên Nhà nước khó kiểm soát, gây thiệt hại cho người tiêu dùng và Nhà nước (thất thu thuế).

Với mô hình TMĐT cộng tác, những dấu hiệu phản ánh sự phát triển của mô hình kinh doanh này chủ yếu được thể hiện qua các hoạt động sử dụng mạng xã hội để “giải cứu nông sản” trong thời gian qua, nhưng chủ yếu là khâu tiêu thụ. Trường hợp điển hình của chuỗi cộng tác là sự kết nối của nhiều chủ thể, như: nhà phân phối; nhà sản xuất, chế biến; mạng xã hội; nông dân và người tiêu dùng để sản xuất bánh mì thanh long năm 2020 (Yến Nhi, 2020). Nhìn chung, mô hình TMĐT cộng tác đã xuất hiện tại Việt Nam nhờ khai thác các phương tiện truyền thông xã hội, mạng xã hội, nhưng số chủ thể tham gia kết nối các khâu của chuỗi sản xuất - tiêu dùng còn hạn chế.

#### Cơ hội thị trường

Sau thời gian tìm hiểu, thăm dò, người tiêu dùng Việt Nam đã nhận thức được lợi ích của TMĐT. Với số người sử dụng internet tăng rất nhanh trong giai đoạn 2006-2015, Việt Nam hiện đứng thứ 13 trên thế giới về số người sử dụng internet. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021, tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020...

#### Doanh số thương mại điện tử

Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021, doanh thu TMĐT B2C liên tục tăng mạnh trong 5 năm qua. Nếu như năm 2016, con số này mới chỉ đạt 5 tỷ USD, thì đến năm 2019 đạt hơn 10 tỷ USD và năm 2020 là 11,8 tỷ USD (Bảng 3).

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

### Kết luận

Chuyển đổi từ kinh doanh truyền thống sang các mô hình TMĐT là xu thế tất yếu. Tuy nhiên, triển khai các mô hình kinh doanh TMĐT thành công là không đơn giản. Phát triển TMĐT cần có tầm nhìn tổng thể, chiến lược và toàn diện, đòi hỏi sự nỗ lực của cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và người dân. Theo đó, các cơ quan quản lý nhà nước cần nhận thức rõ vai trò quản lý và hỗ trợ phát triển TMĐT cho doanh nghiệp và người dân. Các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu, tìm hiểu sâu để phát triển các mô hình kinh doanh TMĐT có tính cạnh tranh cao. Người tiêu dùng tham gia vào TMĐT (cả bán hàng và tiêu dùng) cần tìm hiểu rõ các quy định của pháp luật, để tự bảo vệ mình, đồng thời thể hiện một chủ thể tham gia giao dịch có trách nhiệm, tuân thủ các chuẩn mực đạo đức trong môi trường kinh doanh TMĐT.

### Một số đề xuất

Để thúc đẩy phát triển các mô hình kinh doanh TMĐT tại Việt Nam ngày một hiệu quả, chuyên nghiệp, lành mạnh hơn, cần triển khai các giải pháp như sau:

**Thứ nhất**, các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý phát triển đồng bộ các mô hình kinh doanh TMĐT, trong đó chú ý phát triển các mô hình kinh doanh điện tử B2B. Từ thực trạng nhiều địa phương xây dựng các sàn giao dịch TMĐT theo mô hình B2B, nhưng hoạt động kém hiệu quả (quy mô nhỏ lẻ, ít thành viên tham gia, ít mặt hàng...) thời gian tới, nếu các địa phương muốn phát triển TMĐT, thì cần xây dựng các sàn giao dịch TMĐT B2B theo chiều sâu. Việc vận hành các sàn giao dịch này cần thay đổi cách quản lý theo hướng chú trọng phối hợp, cộng

BẢNG 3: TÌNH HÌNH SỬ DỤNG INTERNET VÀ DOANH SỐ BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2006-2020

Năm	Số người sử dụng internet (triệu)	Tỷ lệ dân số sử dụng internet (%)	Doanh số bán lẻ trực tuyến (tỷ USD)	Số người mua trực tuyến (triệu người)	Tỷ lệ doanh số bán lẻ (%)
2006	14,67				
2007	17,8	20,8			
2008	20,71	23,9			
2009	23,22	26,6	0,11		
2010	27,08	30,7	0,23	4	
2011	31,32	35,1	0,35	16	0,7
2012	35,67	39,5	0,7	18	1,3
2013	40,11	43,9	2,2	19	2
2014	44,65	48,3	2,97	22	2,12
2015	47,5	50,8	4,07	24	2,8
2016	48,2	52	5	26	4,5
2017	52,1	56	6,2	28	5
2018	55,8	59,1	8,06	38	5,4
2019	59,3	61,2	10,08	38	5,8
2020	62,6	62,5	11,8	42	6

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

tác..., để giúp các sàn giao dịch B2B theo ngành/vùng phát triển.

**Thứ hai**, mô hình kinh doanh TMĐT B2C phát triển nhanh, nhưng doanh nghiệp trong nước đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp nước ngoài. Do đó, các doanh nghiệp nội địa gặp khó khăn trong vận hành mô hình này cần nghiên cứu chuyển đổi mô hình kinh doanh, ví dụ như chuyển đổi mô hình nhà bán lẻ điện tử hỗn hợp sang nhà bán lẻ điện tử thuần túy nhằm cắt giảm chi phí. Ở cấp độ vĩ mô, Nhà nước cần có chính sách bảo hộ phù hợp cho các doanh nghiệp nội địa nhỏ lẻ, ít khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài tại thị trường Việt Nam.

**Thứ ba**, mô hình TMĐT C2C và TMĐT cộng tác, là các mảng dự báo sẽ phát triển nhanh và mạnh trong thời gian tới, nhưng chưa được kiểm soát tốt, dễ gây thiệt hại cho nhà sản xuất chân chính, người tiêu dùng và lợi ích của Nhà nước (thất thu thuế). Mô hình TMĐT C2C đang phát triển rất "nóng", nhưng lại thiếu sự kiểm tra, kiểm soát của Nhà nước, nên các gian lận TMĐT có xu hướng chuyển dịch từ B2C sang các giao dịch C2C. Do đó, bên cạnh việc tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử, các cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường kiểm soát bằng pháp luật, để vừa thúc đẩy phát triển các loại hình giao dịch này, vừa đảm bảo quyền lợi của khách hàng, Nhà nước và doanh nghiệp. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Quốc hội (2005). *Luật Giao dịch điện tử*, số 51/2005/QH11, ngày 29/11/2005
- Chính phủ (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP*, ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử
- Bộ Công Thương (2005-2020). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam từ năm 2005 đến năm 2020*
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2021). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021*
- Trần Hữu Linh (2015). *Thương mại điện tử - ecommerce 2015*, Nxb Hồng Đức
- Yến Nhi (2020). *Khi bánh mì "giải cứu" thanh long*, truy cập từ <https://www.sgtiepthi.vn/khi-banh-mi-giai-cuu-thanh-long/>
- Các website: emarketer.com, statista.com và usa.usembassy.de, vecom.vn