

# THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ThS. Nguyễn Thị Phương Thảo  
Học viện Ngân hàng

**Thị trường thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đang có bước tăng trưởng mạnh mẽ, qua đó đã giúp thúc đẩy lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ và hỗ trợ doanh nghiệp, tìm kiếm cơ hội sản xuất và kinh doanh hiệu quả. Đến nay, TMĐT Việt Nam là một trong những thị trường phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á.**

## Thị trường thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ

Để tạo môi trường hành lang pháp lý cho thị trường TMĐT phát triển, trong những năm qua, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách như Nghị định số 52/2013/NĐ - CP về thương mại điện tử (thiết lập hành lang pháp lý cho các giao dịch thương mại điện tử được tiến hành một cách minh bạch, trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh); Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển TMĐT giai đoạn 2014 - 2020. Ngoài ra, từ năm 2005 đến nay, Chính phủ Việt Nam đã có các chính sách lâu dài và nhất quán nhằm phát triển TMĐT với các Kế hoạch tổng thể cho từng giai đoạn 5 năm,

cụ thể gần đây nhất là Quyết định số 645/QĐ-TTg, ngày 15/5/2020, Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025, đây được coi là văn bản chính sách quan trọng với những giải pháp toàn diện và

nguồn lực cụ thể làm cơ sở cho thị trường TMĐT phát triển trong giai đoạn 5 năm tới.

Cùng với hành lang pháp lý đang ngày càng được hoàn thiện, thị trường TMĐT cũng từng bước phát triển và ghi dấu ấn. Từ năm 1998 trở lại đây, thị trường TMĐT Việt Nam đã trải qua 3 giai đoạn. Giai đoạn từ năm 1998-2005 được xem là giai đoạn xây dựng cơ sở hạ tầng cho TMĐT. Giai đoạn tiếp theo từ năm 2006-2015 là giai đoạn phổ cập TMĐT với việc ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT và giai đoạn từ năm 2015 đến nay, thị trường TMĐT đã ghi dấu ấn với các bước phát triển và trở thành một trong ba thị trường TMĐT tăng trưởng nhanh nhất ở khu vực Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 30%.

Thị trường TMĐT hiện đang trở thành một hình thái kinh doanh phổ cập của doanh nghiệp và có sức lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng. Đặc biệt trong năm 2020,



trước ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong kinh doanh thì thị trường TMĐT đã trở thành kênh kinh doanh hữu hiệu giúp các doanh nghiệp vừa giao dịch được với khách hàng, vừa đảm bảo các yêu cầu trong phòng chống dịch. Đánh giá về thị trường TMĐT giai đoạn 2015-2019 cho thấy, số người tham gia mua sắm trực tuyến tăng liên tục từ 30,3 triệu người lên 44,8 triệu người, tăng bình quân 10,3%/năm. Giá trị mua sắm trực tuyến của một người cũng tăng từ 160 USD lên 225 USD, tăng bình quân 8,8%/năm. Doanh số TMĐT bán lẻ B2C tăng từ 4,07 tỷ USD lên 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Tỷ lệ người dân sử dụng Internet tăng từ 54% lên 66%. Bước sang năm 2020, TMĐT không chỉ duy trì đà tăng trưởng mà còn bứt phá mạnh mẽ, trở thành mô hình kinh doanh quan trọng giúp các doanh nghiệp đối phó với đại dịch Covid-19 và phát triển kênh phân phối mới, đóng góp vào thành công trong tăng trưởng dương của nền kinh tế Việt Nam. Dự báo năm 2020, quy mô thị trường TMĐT có khả năng lên tới 13 tỷ USD.

Điểm sáng và đáng chú ý của thị trường TMĐT Việt Nam trong thời gian qua là sự tham gia sâu hơn, rộng hơn với việc đầu tư mạnh mẽ của các doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường TMĐT Việt Nam. Cụ thể, năm 2018, SBI Holdings của Nhật Bản đã rót thêm vào Sendo 51 triệu USD; kế đến Alibaba cũng đã đầu tư thêm 2 tỷ USD vào Lazada Đông Nam Á và SEA tăng thêm 1.200 tỷ đồng tương đương 50 triệu USD vốn điều lệ cho Shopee Việt Nam. Việc các doanh nghiệp lớn nước ngoài đổ vốn vào thị trường cho thấy sức



hút và tiềm năng phát triển của thị trường TMĐT Việt Nam. Ngoài ra, việc các doanh nghiệp lớn nước ngoài đầu tư vào thị trường TMĐT cũng đang tạo ra sự cạnh tranh về chiếm lĩnh thị phần giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp nước ngoài.

Tham gia thị trường TMĐT với việc mua bán qua các website TMĐT đã trở thành hoạt động phổ biến của doanh nghiệp và cộng đồng. Các loại hàng hóa, dịch vụ thường được người tiêu dùng mua trên mạng đứng đầu là hàng hóa/dịch vụ khác chiếm 59%; đứng thứ hai gồm dịch vụ spa và làm đẹp với Nhạc/video/DVD/Game cùng chiếm 45%; thứ ba là dịch vụ tư vấn, đào tạo trực tuyến chiếm 38% và thấp nhất là thiết bị đồ dùng gia đình chiếm 6%... Năm 2019, giá trị mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng từ 1 triệu đồng đến 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất 26%; trên 5 triệu đồng chiếm 25% và từ 3 triệu đồng đến 5 triệu đồng chiếm 23%.

Trong tăng trưởng của thị trường TMĐT thời gian qua có đóng góp rất lớn từ sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ logistics, chuyển phát chặng cuối và hoàn tất đơn hàng. Các công ty TMĐT hàng đầu tại Việt Nam đang chạy đua nước rút để cải thiện tốc độ giao hàng với nhiều chiến lược khác nhau để gia tăng trải nghiệm của khách hàng như: DHL cam kết giao hàng trong ngày, Lazada mở dịch vụ hỏa tốc, Tiki với “tuyên ngôn” giao hàng trong vòng 2 giờ, Shopee “cam kết” giao hàng trong 4 giờ với dịch vụ Shopee Express. Theo khảo sát của Hiệp hội TMĐT cho thấy, hiện nay, Việt Nam có hơn 50 đơn vị giao hàng nhanh quy mô lớn nhỏ. Con số này đã tăng 10 lần trong vòng 5 năm qua. Bên cạnh đó, xu hướng thanh toán trực tuyến cũng có mức tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2019, hình thức thanh toán người mua hàng trực tuyến ưu tiên lựa chọn cao nhất là thanh toán theo phương thức COD (nhận hàng trả tiền) chiếm tới 86%; Thẻ ATM nội địa chiếm 39% và thẻ tín dụng ghi nợ chiếm 17%.



Mặc dù thị trường TMĐT đang phát triển khá nhanh và ấn tượng nhưng vẫn còn nhiều tồn tại, hạn chế như: Quy mô phát triển TMĐT giữa các địa phương chưa đồng đều; việc sử dụng tiền mặt trong các giao dịch TMĐT vẫn còn khá phổ biến; Thách thức cạnh tranh giữa các sàn TMĐT trong nước với sàn TMĐT nước ngoài; niềm tin của người tiêu dùng với các giao dịch trực tuyến chưa cao; thách thức về an toàn, an ninh mạng và bảo mật cá nhân trong các giao dịch TMĐT; hoạt động vận tải giao nhận hàng hóa chưa đáp ứng yêu cầu, nhân lực hiểu rõ và tham gia vận hành hệ thống TMĐT còn thiếu.

Tiếp nối đà tăng trưởng của TMĐT ngày 15/5/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg về Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025. Mục tiêu kế hoạch đến năm 2025 đưa TMĐT trở thành 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 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. Kế hoạch cũng đưa ra mục tiêu cụ thể đến năm 2025 có 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 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; thanh toán không dùng tiền mặt trong TMĐT đạt 50%; 80% website TMĐT có tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến; 40% doanh nghiệp tham gia hoạt động TMĐT trên các ứng dụng di động; 1.000.000 lượt doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cán bộ quản lý Nhà nước, sinh viên được tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng ứng dụng TMĐT...

### **Thúc đẩy phát triển thị trường thương mại điện tử**

Để thúc đẩy phát triển thị trường TMĐT, thực hiện mục tiêu Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025 thời gian tới cần tập trung vào các giải pháp như:

*Một là*, tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách, rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng TMĐT và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số.

*Hai là*, nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, xâm phạm quyền

sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong TMĐT.

*Ba là*, xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin người tiêu dùng trong TMĐT thông qua tuyên truyền, đào tạo kỹ năng TMĐT cho người dân và doanh nghiệp; Tổ chức các sự kiện TMĐT thường niên mang tính kích cầu cho thị trường trong nước và mở rộng cho hoạt động TMĐT xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, doanh nghiệp trình diễn những công nghệ mới nhất và các mô hình TMĐT tiên tiến để người tiêu dùng trải nghiệm, xây dựng thói quen, kỹ năng TMĐT mới.

*Bốn là*, tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho TMĐT với việc cải thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho TMĐT, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics; khuyến khích thí điểm và triển khai ứng dụng các phương tiện giao thông mới hỗ trợ việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa trong TMĐT; Xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho TMĐT bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước.

*Năm là*, đẩy mạnh ứng dụng TMĐT hỗ trợ các ngành hàng xuất khẩu chủ lực, mở rộng tiêu thụ cho hàng hóa nội địa và thúc đẩy phát triển TMĐT tại các địa phương.

*Sáu là*, tuyên truyền, đào tạo kỹ năng TMĐT cho người dân và doanh nghiệp. Tổ chức các sự kiện TMĐT thường niên mang tính kích cầu cho thị trường trong nước và mở rộng cho hoạt động TMĐT xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, doanh nghiệp trình diễn những công nghệ mới nhất và các mô hình TMĐT tiên tiến để người tiêu dùng trải nghiệm, xây dựng thói quen, kỹ năng TMĐT mới./.