

# Thị trường thương mại điện tử của Việt Nam từ góc nhìn số hóa các hoạt động thương mại tại thị trường nông thôn và các thành phố nhỏ

Vũ Thiện Bách

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Phân tích xu hướng phát triển mới của thương mại điện tử là cần thiết cho mục tiêu kinh tế số của Việt Nam trong tương lai. Bài viết phân tích thực trạng chuyển đổi số các hoạt động kinh doanh, cụ thể là hoạt động thương mại tại Việt Nam, thực trạng hoạt động của các hoạt động kinh doanh truyền thống, phân tích các thị phần thương mại điện tử của các khu vực ngoài các thành phố lớn, phân tích thị phần thương mại điện tử của ngành hàng nông sản, dựa vào một số case study điển hình và từ đó đưa ra các khuyến nghị cho Việt Nam.

## 1. Thực trạng chuyển đổi số của nền kinh tế Việt Nam

Thương mại điện tử có thể được hiểu là việc số hóa các hoạt động thương mại diễn ra trong nền kinh tế Việt Nam, qua đó thúc đẩy năng suất lao động của hoạt động thương mại trong chiến lược phát triển kinh tế số quốc gia. Thực trạng của hoạt động số hoá hoạt động thương mại nằm trong tầm nhìn chuyển đổi số của quốc gia, trong bức tranh toàn cảnh về thực trạng ngành công nghệ thông tin của Việt Nam, các hạ tầng xã hội, chính sách tập trung vào công nghệ thông tin cũng như các khoảng trống về kinh tế, xã hội của thương mại điện tử của Việt Nam hiện nay.

### 1.1 Tầm nhìn quốc gia về phát triển kinh tế số

Với mục đích “cởi trói” tạo đà tăng trưởng, chính phủ Việt Nam đã ra các khung luật pháp nhằm tiêu chuẩn hóa, minh bạch hóa, cũng như quy hoạch nền kinh tế số ở Việt Nam. Cụ thể, ngày 27/9/2019, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 52-NQ/TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng Công nghiệp lần thứ tư; Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3/6/2020 phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Đối với ngành thương mại điện tử thì hiệp định cho phép/khuyến khích xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao ngành CNTT. Các tỉnh địa phương cũng được khuyến khích có các quỹ đầu tư cho chuyển đổi số cho nền kinh tế địa phương. Hai văn bản trên được cho là xương sống, hạ tầng pháp luật nhằm xây dựng nền tảng cho nền kinh tế số Việt Nam.

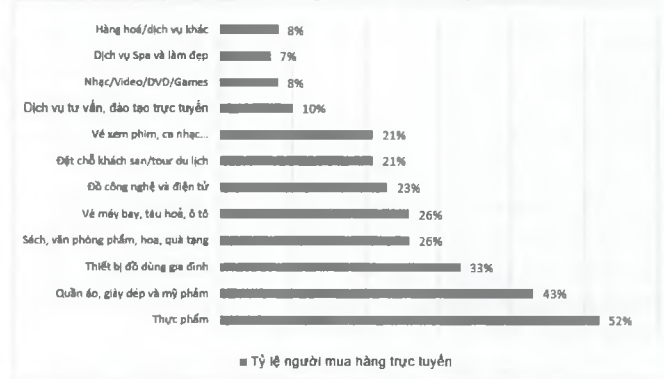
Theo Tổng Cục Thống kê và Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), ngành công nghệ thông tin (CNTT) của Việt Nam xuất phát điểm từ năm 2000

chiếm 0.5% GDP Việt Nam, hiện nay đã chiếm khoảng 15% GDP của cả nước. Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2016-2020 đạt bình quân 14.7%/năm, cao hơn 2 lần tốc độ tăng trưởng GDP, trở thành một trong những ngành kinh tế có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất, quy mô lớn nhất của cả nước. Tốc độ tăng trưởng này là tiền đề thúc đẩy hiệu ứng Spillover – hiệu ứng lan tỏa cũng như thúc đẩy chuyển đổi số một số ngành công nghiệp truyền thống.

### 1.2 Thực trạng thương mại điện tử ở Việt Nam

Theo số liệu của Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2020), số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong năm 2020 khoảng 49,3 triệu người, chiếm 88% số lượng người dùng internet (so với 77% năm 2019), doanh số trung bình mỗi người khoảng 240 USD/ năm, tương đương với dung lượng thị trường khoảng 11,9 tỷ USD.

Hình 1: Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến của Việt Nam năm 2020

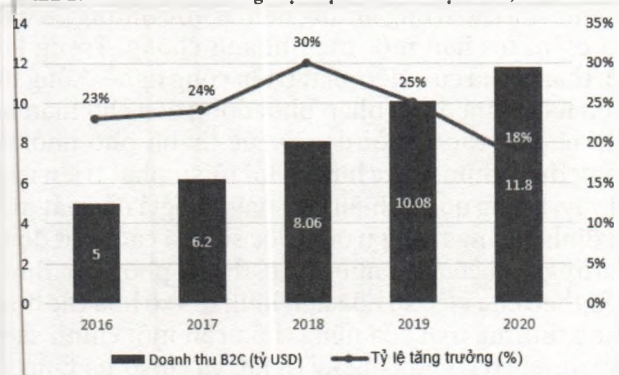


Nguồn: Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2020)

Các hàng hoá được mua online nhiều nhất tại Việt Nam trong năm 2020 là: thực phẩm (52%), thời trang (43%), thiết bị gia đình (33%). Xét về các kênh mua sắm thì các sàn thương mại điện tử ngày càng đóng vai trò lớn trong thương mại điện tử (từ 52%

năm 2019 lên đến 74% năm 2020) thay thế dần các loại hình phân phối thiếu chuyên nghiệp hơn như các diễn đàn, mạng xã hội, ứng dụng di động, tin nhắn. Tuy nhiên phương thức thanh toán còn khá hạn chế với việc tỷ lệ thanh toán tiền mặt (COD) là 86% năm 2019 và 78% năm 2020. Việc tăng tỷ lệ thanh toán qua các ví điện tử, thẻ tín dụng, ghi nợ có cải thiện so với các năm trước nhưng vẫn chưa xứng với tiềm năng. Xét trên khía cạnh bản lẻ, giá trị mua sắm trực tuyến mỗi người ở Việt Nam mới dừng ở 240 USD/người/năm. Doanh thu thương mại điện tử tăng trưởng B2C từ 5 tỷ USD 2016 lên đến 11.8 tỷ USD năm 2020, tăng trưởng khoảng 19%/năm, và đạt 13.6 tỷ USD 2021 (Bộ Công Thương, 2021). Nhờ đó, doanh thu thương mại điện tử B2C (doanh nghiệp - người tiêu dùng) liên tục tăng mạnh. Nếu như năm 2016, con số này chỉ đạt 5 tỷ USD thì đến năm 2019 đã tăng gấp đôi, đạt hơn 10 tỷ USD và năm 2020 là 11,8 tỷ USD.

Hình 2: Doanh thu Thương mại điện tử B2C Việt Nam, 2016-2020



Nguồn: Bộ Công Thương (2021)

Dự báo đến năm 2025, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vượt tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng thứ 3 trong khối ASEAN (Google e-Conomy SEA, 2021).

### 1.3 Khoảng trống phát triển trong việc chuyển đổi số hoạt động thương mại ở Việt Nam

Mặc dù, thị trường thương mại điện tử Việt Nam phát triển khá nhanh và ấn tượng, nhưng thực tiễn vẫn còn nhiều tồn tại, hạn chế. Cụ thể là, quy mô phát triển thương mại điện tử giữa các địa phương chưa đồng đều. Cụ thể, căn cứ vào chỉ số thương mại điện tử năm 2021 mức độ hoạt động trong thương mại điện tử của Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh vượt xa các tỉnh còn lại (VECOM, 2021). Mặc dù quy mô kinh tế của Hà Nội và Hồ Chí Minh chỉ chiếm 45% GDP cả nước.

Điều này cho thấy tiềm năng thương mại điện tử của các địa phương chưa tương xứng với quy mô kinh tế, xã hội của các tỉnh, cũng như kinh tế địa phương chưa tận dụng được những cơ hội do thương mại điện tử mang lại, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến gặp khó trong việc mở rộng quy mô, tăng trưởng bền vững. Điều này có thể được nhìn nhận là tiềm năng tăng trưởng của ngành

nhưng đồng thời cũng phản ánh một thực trạng là đại đa số dân chúng Việt Nam chưa được hưởng lợi từ thương mại điện tử.

## 2. Thực trạng của thương mại truyền thống ở các tỉnh thành tại Việt Nam

Ba mô hình thương mại truyền thống tương đối thành công được tác giả lựa chọn phân tích là: Big C, Vinmart, Coop - Mart

### 2.1 Big C

Chiếm lĩnh các khối bất động sản ở các vị trí đắc địa từ lúc bắt đầu vào thị trường với giá cả phải chăng, Big C tận dụng ưu thế về vị trí, với lưu lượng người qua lại lớn, nguồn vốn dồi dào từ nước ngoài để áp dụng: i) Mô hình kinh doanh siêu thị rẻ nhất (tương tự như Walmart); ii) Ngành hàng đa dạng, tập trung vào hàng tiêu dùng giá rẻ; iii) Nhà cung cấp nhỏ và vừa, giá rẻ hoặc có ưu thế giao dịch liên kết (từ công ty mẹ của Big C); iv) khách hàng Big C: phần lớn là khách hàng có mức thu nhập trung bình thấp, tần suất mua sắm khoảng 1 tuần / lần đến 2 tuần / lần, sử dụng Big - C như là một kênh mua hàng giá rẻ bổ sung cho chợ truyền thống; v) Nền tảng công nghệ của Big C: dựa trên nền tảng chuyển đổi số trong quản trị - đặc biệt trong quản trị khâu mua hàng, chuỗi cung ứng, và phân tích bán hàng; vi) Hoạt động xúc tiến bán hàng chủ yếu tập trung vào khuyến mãi, giảm giá.

### 2.2 Vinmart

Đặc điểm nổi bật nhất của mô hình kinh doanh Vinmart là tốc độ bao phủ thị trường, và tập trung vào các mặt hàng thiết yếu hàng ngày. Vinmart đang áp dụng mô hình kinh doanh theo tiêu chí: i) Mô hình kinh doanh tiện lợi nhất: các sản phẩm thiết yếu hàng ngày được phục vụ tới khách hàng một cách tiện lợi nhất, khách hàng dễ dàng mua hàng của Vinmart tại các siêu thị gần nhà, mở cửa muộn; ii) Ngành hàng: tập trung vào các sản phẩm thiết yếu hàng ngày; iii) Nhà cung cấp: tập trung vào các thương hiệu lớn, quen thuộc; iv) Khách hàng của Vinmart: tập trung vào các khách hàng thu nhập trung bình, có ít thời gian đi mua sắm, có kế hoạch mua sắm không rõ ràng; v) Nền tảng công nghệ: công nghệ quản trị, số hóa mọi hoạt động kinh doanh của mọi điểm bán hàng, áp KPI, mục tiêu, chiến lược cụ thể cho từng điểm bán; vi) Hoạt động xúc tiến thương mại: mở cửa, và phủ thị trường.

### 2.3 Coop - Mart

Là một trong những nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam, Coop - Mart lọt vào top 500 nhà bán lẻ hàng đầu khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Coop - Mart với lợi thế là hợp tác xã của các nhà bán lẻ và các doanh nhân nên có sự thích ứng linh hoạt với thị hiếu người tiêu dùng: i) Mô hình kinh doanh: "nhanh nhất" - được thành lập, và quản trị bởi các



xã viên là các doanh nhân nắm bắt được thị hiếu của người tiêu dùng một cách nhanh và chính xác nên Coop – Mart luôn có những sản phẩm phù hợp với trào lưu, xu thế của thị trường; ii) Ngành hàng: hàng tiêu dùng phù hợp với thị hiếu, mùa vụ; iii) Nhà cung cấp: các xã viên là các doanh nhân, các công ty thương mại, sản xuất hàng tiêu dùng; iv) Khách hàng: chủ yếu trong miền Nam, các người tiêu dùng theo xu thế, xu hướng; v) Nền tảng công nghệ: mô hình hợp tác xã còn nhiều nhược điểm trong đột phá công nghệ; vi) Hoạt động xúc tiến thương mại: mở chi nhánh, siêu thị, thay đổi ngành hàng v.v...

### 3. Đề xuất hướng phát triển thương mại điện tử ở các miền quê

Từ những phân tích trên có thể thấy điểm phát triển mới trong thương mại điện tử ở các miền quê có thể phát triển 2 hướng sau:

#### 3.1. Sàn thương mại điện tử cho các miền quê – các khu công nghiệp, các thành phố nhỏ

Đặc tính: nhu cầu tiêu dùng khá đơn giản, chưa coi trọng thương hiệu, ngân sách hạn chế, yêu cầu về hệ thống logistic khá cao.

Công tác khảo sát và lực lượng nhân sự triển khai: thực hiện khảo sát bằng các bảng hỏi, các chương trình khuyến mãi v.v...

Chiến lược phát triển: chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội tập trung vào các miền quê, chạy các loại chương trình tạo tài khoản mua bán (C2C), thực hiện cơ chế kiểm định chất lượng sản phẩm, người bán, người mua một cách thường xuyên.

Sự kém phát triển của sàn thương mại điện tử ở thị trường ngoài thành phố lớn được lý giải bởi khoảng cách địa lý và mật độ dân cư thưa thớt, việc triển khai thương mại điện tử ở đây sẽ bị các rào cản về mặt xã hội như sự bất hợp tác của cộng đồng dân cư, và các yếu tố khác mang tính đặc thù đa dạng địa lý của mỗi miền. Muốn thực hiện hiệu quả việc này thì cần những chính sách xây dựng cơ sở hạ tầng có tầm nhìn lâu dài, bắt đầu từ việc chia sẻ, minh bạch thông tin từng vùng miền, cũng như việc hỗ trợ, phổ cập kiến thức sử dụng thương mại điện tử.

#### 3.2. Sàn thương mại điện tử chuyên ngành nông sản

Đặc tính: tính mùa vụ, thị hiếu và hệ thống logistic hiệu quả và đặc thù cho từng loại sản phẩm.

Chiến lược phát triển: Hệ thống phân phối nông sản khá phức tạp dựa trên các yếu tố được nêu trên: mùa vụ, thị hiếu, hệ thống vận chuyển (mỗi một loại nông sản có hệ thống phân phối, vận chuyển, phương thức mua bán, đánh giá sản phẩm khác nhau). Vì vậy việc thay thế hoàn toàn hệ thống này là một việc đầu tư khá lớn. Việc số hóa có thể thực hiện từng phần, gợi ý ban đầu là số hóa thông tin (về

mùa vụ và thị hiếu, cũng như đơn hàng, khâu kiểm định chất lượng).

Số hóa thông tin mua vụ có thể hiểu được là việc cung cấp cho nông dân, thương lái các thông tin về thị trường các loại hoa quả một cách chính xác (số lượng hoa quả được chuyển về, tiêu thụ tại các thị trường lớn, xu hướng trong ngắn hạn dài hạn v.v..., cung cấp dữ liệu về mùa vụ, thị trường thế giới, trong nước, sản lượng sản phẩm v.v...).

Công tác kiểm định chất lượng có thể được hiểu là việc kiểm tra, giám sát, đánh giá chất lượng của từng loại sản phẩm cụ thể, nhằm giảm bớt khâu đánh giá của các khách hàng, thương lái, tạo định vị chất lượng cho từng nông sản, từng vùng sản xuất.

### 4. Kết luận

Xét từ tầm nhìn về ngành kinh tế số nói chung, và thương mại điện tử đứng từ góc nhìn số hóa các hoạt động thương mại nói riêng, tốc độ tăng trưởng ngành khá cao trong những năm trước nhưng đã tiến tới điểm tới hạn một cách nhanh chóng. Trong khi đó, thành quả của việc phát triển công nghệ thông tin hiện nay chưa được phân phối đồng đều cho toàn bộ dân chúng, các người dân ở các thành phố nhỏ, và nông thôn chưa được hưởng lợi từ sự phát triển này. Vì vậy, thông qua nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số định hướng trong việc số hóa các hoạt động thương mại của các miền quê, thành phố nhỏ. Bước tiếp theo của việc số hóa nền kinh tế - số hóa các hoạt động thương mại của nông thôn cần một chính sách xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật, và cơ sở hạ tầng xã hội dài hạn, thân thiện với cộng đồng nông thôn, việc tổ chức số hóa này cần phải dựa vào các hạ tầng xã hội sẵn có của nông thôn, ví dụ như mô hình quản lý theo làng xã nhằm thúc đẩy tốc độ phát triển thương mại điện tử ở địa phương này./.

### Tài liệu tham khảo

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương. <http://www.idea.gov.vn>

Economysea.withgoogle.com. 2022. e-Conomy SEA - Google. <https://economysea.withgoogle.com/20report,opportunities%20for%20the%20decade%20ahead>.

Lulu, F. and Luethje, B., 2019. Taobao villages: rural e-commerce and low-end manufacturing in China. <https://www.eastwestcenter.org/news-center/east-west-wire/taobao-villages-rural-e-commerce-and-low-end-manufacturing-in-china>

Park, S., Jung, M. and Lee, J., 2014. Information Network Villages: A community-focused digital divide reduction policy in rural Korea. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 2(1):21.1-21.16.