

# Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19

Nguyễn Văn Hường

Trưởng Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

Dịch bệnh Covid-19 tác động đến thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam nói chung và TMĐT B2C nói riêng. Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, thị trường TMĐT B2C càng trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng công nghệ số, xây dựng kênh phân phối trên nền tảng TMĐT đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn do ảnh hưởng của dịch bệnh. Giãn cách xã hội và thời gian ở nhà nhiều hơn dẫn tới thói quen của người tiêu dùng dần dịch chuyển từ mua hàng truyền thống sang hình thức mua hàng online thông qua phương tiện điện tử. Chính vì vậy, giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) ngày càng phát triển trong thời gian gần đây.

## 1. Mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Mô hình kinh doanh B2C (viết tắt của cụm từ Business to Customer) được sử dụng để mô tả giao dịch thương mại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng. Trong thương mại điện tử B2C, doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng, qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng.

Theo nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT của Việt Nam, hoạt động thương mại điện tử nói chung và hoạt động TMĐT B2C được tổ chức dưới bốn dạng chính là: Theo Nghị định số 52/2013/NĐ - CP về Thương mại điện tử của Việt Nam, hoạt động thương mại điện tử nói chung và hoạt động thương mại điện tử B2C được tổ chức dưới bốn dạng chính là: Website thương mại điện tử (trang thông tin được thiết lập để phục vụ toàn bộ hoặc một phần trong quy trình mua/bán hàng); sàn giao dịch thương mại điện tử (website cho phép tổ chức, cá nhân (không phải là chủ sở hữu của website) thực hiện một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ); website khuyến mại trực tuyến (website được thiết lập để thực hiện khuyến mại cho các hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức khác); website đấu giá trực tuyến (cho phép thương nhân, tổ chức không phải là chủ sở hữu của website tổ chức thực hiện đấu giá hàng hóa của họ).

Việc lựa chọn và thực hiện mô hình thương mại điện tử B2C đem lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp:

Lợi ích đầu tiên là giúp doanh nghiệp dễ dàng vượt qua những trở ngại về mặt không gian/địa lý để mở rộng phạm vi hoạt động. Với việc áp dụng mô hình thương mại điện tử B2C thì doanh nghiệp dù là siêu nhỏ cũng có thể bán hàng cho khách ở các quốc gia khác nhau trên thế giới.

Lợi ích thứ hai của việc áp dụng mô hình này trong kinh doanh là giúp doanh nghiệp giảm thiểu được nhiều chi phí so với việc kinh doanh truyền thống như chi phí thuê/ đầu tư xây dựng cửa hàng, chi phí thuê nhân viên, chi phí quản lý kênh phân phối; đồng thời, so với các mô hình thương mại điện tử khác, lượng vốn để khởi nghiệp với mô hình này cũng thấp hơn nhiều.

Lợi ích thứ ba khi lựa chọn mô hình thương mại điện tử này là giúp doanh nghiệp dễ dàng thực hiện các chiến lược/chính sách marketing trên cơ sở hỗ trợ của các phương tiện truyền thông.

## 2. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19

Trong những năm qua, Việt Nam liên tục ghi nhận mức tăng trưởng mạnh cả về tỷ lệ người dân sử dụng internet cũng như số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và giá trị mua sắm. Doanh thu thương mại điện tử B2C liên tục tăng mạnh trong 5 năm qua. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021, nếu như năm 2016, doanh thu thương mại điện tử B2C đạt 5 tỷ USD thì đến năm 2019, mức doanh thu đã tăng gấp đôi, đạt hơn 10 tỷ USD, năm 2020 là 11,8 tỷ USD. Theo báo cáo của Google, Temasek và Bain&Company doanh thu năm 2021 là 13 tỷ USD với mức tăng trưởng 10,2% so với năm trước. Mặc dù đây là tốc độ tăng trưởng chậm nhất trong 5 năm qua, các chuyên gia vẫn đánh giá cao ngành TMĐT bán lẻ Việt Nam khi

họ dự báo ngành này sẽ đạt quy mô khoảng 39 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2025.

Trong giai đoạn 2020-2021, giãn cách xã hội và việc người dân thường xuyên ở nhà mở ra cơ hội mới cho các hoạt động trực tuyến phát triển. Theo kết quả khảo sát do Facebook và Bain & Company hợp tác thực hiện, trong năm 2021, có 5 hoạt động trên không gian trực tuyến được người tiêu dùng Việt Nam dành nhiều thời gian nhất chính là: Mạng xã hội, nhắn tin, xem video, tham gia sàn thương mại điện tử và gửi email.

Những sự thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng trong thời kỳ giãn cách xã hội, đã thúc đẩy sự phát triển ấn tượng của ngành TMĐT trong nước. Tỷ lệ người dùng TMĐT tại Việt Nam có xu hướng tăng cao với 97% người tiêu dùng mới vẫn đang sử dụng dịch vụ và 99% có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai cho thấy mức độ gắn bó rất cao với các dịch vụ, sản phẩm kỹ thuật số của người dùng Việt Nam. Ngoài ra, theo báo cáo e-Conomy SEA 2021 của Google, Temasek, Bain & Company, người tiêu dùng Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng đang sử dụng nhiều hơn 4 dịch vụ số so với mức sử dụng của họ trước khi dịch Covid-19 bùng phát. Nói cách khác, tiêu dùng kỹ thuật số đang trở thành lối sống của người tiêu dùng Đông Nam Á và Việt Nam.

Trước đây, người tiêu dùng TMĐT chủ yếu là giới trẻ. Tuy nhiên, do giãn cách xã hội vì dịch bệnh dẫn đến nhu cầu mua sắm trực tuyến của người dân tăng lên và người tiêu dùng TMĐT ngày càng đa dạng về độ tuổi và khu vực. Một báo cáo năm 2021 từ DataReportal cho thấy, tại Việt Nam có hơn 85% người dùng số trong độ tuổi từ 35 - 44, gần 84% người dùng số từ 45 - 54 tuổi và hơn 75% người dùng số trong độ tuổi từ 55 - 64 tuổi đã mua trực tuyến ít nhất một sản phẩm vào tháng 1/2021. Ngoài ra, năm 2021 cũng ghi nhận sự chuyển dịch về khu vực địa lý của các nhóm người dùng số. Trong khi số lượng người dùng TMĐT từ các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh gần như bão hòa thì tỷ lệ người dùng ở các tỉnh thành khác lại cho thấy sự tăng trưởng đầy hứa hẹn.

Sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng người tiêu dùng mới và nhu cầu mua sắm ngày càng cao trên các nền tảng TMĐT đã thu hút một lượng lớn nhà bán hàng tham gia vào thị trường này trong năm 2021. Đặc biệt, khi hoạt động kinh doanh bị gián đoạn gần 4 tháng do giãn cách xã hội (31/5-30/9/2021) tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, việc kinh doanh trên nền tảng TMĐT đã trở thành giải pháp chiến lược cho nhiều thương hiệu và nhà bán hàng. Số lượng nhà bán hàng mới ở các khu vực phi thành thị cũng tăng đáng kể trong năm qua, có tới 40% nhà bán hàng

mới trên nền tảng thương mại điện tử đến từ các khu vực phi thành thị. Trong khi số lượng nhà bán hàng mới đến từ Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh lần lượt là 29% và 31%. Điều này cho thấy cùng với tốc độ chuyển đổi số nhanh chóng trên cả nước, việc sử dụng nền tảng TMĐT để mua bán hàng hóa đã và đang lan rộng ra các khu vực ngoại thành.

Hình thức thanh toán trong TMĐT ngày càng phong phú. Ngoài hình thức thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng (COD) còn rất nhiều ứng dụng thanh toán trực tuyến. Theo Sách trắng về TMĐT Việt Nam năm 2021 của Bộ Công thương, hình thức thanh toán khi mua sắm trực tuyến chủ yếu vẫn là thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng (COD), tuy nhiên, tỷ lệ này đã giảm từ 86% trong năm 2019 xuống 78% trong năm 2020. Hiện nay, các doanh nghiệp và các sàn thương mại điện tử kết hợp rất nhiều các đơn vị cung cấp các ứng dụng thanh toán trực tuyến. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, đến cuối tháng 4 năm 2021 cả nước có trên 79 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán triển khai thanh toán qua Internet và 44 tổ chức thanh toán qua điện thoại di động. Trong 4 tháng đầu năm 2021, thanh toán điện tử qua Internet, điện thoại di động, QR code đạt được kết quả đáng ghi nhận, thu hút số lượng lớn khách hàng sử dụng. So với cùng kỳ 4 tháng đầu năm 2020, giao dịch qua kênh Internet tăng tương ứng 65,9% về số lượng; 31,2% về giá trị; giao dịch qua kênh điện thoại di động tăng tương ứng 86,3% về số lượng; 123,1% về giá trị; giao dịch qua kênh QR code tăng tương ứng 95,7% về số lượng; 181,5% về giá trị. Việc thanh toán qua các ứng dụng này không chỉ tạo ra sự thuận tiện cho người tiêu dùng mà còn tạo tiền đề phát triển cho sự phát triển của thương mại điện tử và thanh toán trực tuyến.

### 3. Một số xu hướng nổi bật của thương mại điện tử B2C trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19

- Mua sắm kết hợp giải trí (Shoppertainment): Trong những năm gần đây, các hình thức giải trí và sự kiện trực tuyến ghi nhận sự tăng trưởng đột biến. Do tác động của dịch bệnh Covid-19 với giãn cách xã hội qua 4 đợt dịch, người dân ở nhà nhiều hơn và có nhiều thời gian hơn để tham gia các hoạt động mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng quan tâm tới hình thức mua sắm Shoppertainment - hoạt động mua sắm kết hợp giải trí.

Với các trải nghiệm tương tác phong phú, Shoppertainment đã thâm nhập một cách hiệu quả vào thói quen của người tiêu dùng trực tuyến và trở thành xu hướng dẫn đầu trên TMĐT năm 2021.

- Mua sắm hàng bách hoá chuyển dịch từ ngoại tuyến sang trực tuyến: Do tác động của dịch bệnh Covid-19, việc mua sắm truyền thống của người dân

bị hạn chế và thay đổi thói quen tiêu dùng từ đi chợ truyền thống sang mua sắm trực tuyến. Theo báo cáo của Deloitte: Hơn 50% người tiêu dùng Việt Nam giảm tần suất đến siêu thị, cửa hàng tạp hóa và chợ truyền thống trong giai đoạn “bình thường mới” và 25% trong số họ tăng cường mua sắm trực tuyến. Các mặt hàng nhu yếu phẩm hàng ngày, trước đây vốn được tiêu thụ chủ yếu thông qua các kênh truyền thống, giờ đã trở thành mặt hàng trực tuyến bán chạy nhất trong thời kỳ giãn cách xã hội. Theo Google, Temasek, Bain & Company, đà tăng trưởng của hoạt động mua sắm hàng bách hóa trực tuyến sẽ không dừng lại sau giai đoạn giãn cách xã hội bởi Covid-19. Theo đó, 58% người tiêu dùng Việt được khảo sát cho rằng họ sẽ tiếp tục mua sắm hàng bách hóa trên nền tảng TMĐT bởi sự tiện lợi và 53% người tiêu dùng Việt thừa nhận rằng mua hàng bách hoá trực tuyến đã trở thành một phần trong thói quen của họ.

- Sự thịnh hành của mô hình kinh doanh trực tuyến: Thị trường TMĐT tại Việt Nam cho thấy tiềm năng phát triển lớn thông qua sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng doanh nghiệp mới tham gia TMĐT trong hai năm qua. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia nền tảng TMĐT tăng từ 17% trong năm 2019 lên 22% trong năm 2020, năm 2021 tỷ lệ này là 40%. Bên cạnh đó, tỷ lệ doanh nghiệp nhận được đơn đặt hàng thông qua các nền tảng TMĐT cũng tăng từ 19% vào năm 2019 lên 29% vào năm 2020, năm 2021 là 47%. Có thể nói, xây dựng mô hình kinh doanh trực tuyến nói chung và kinh doanh trên TMĐT nói riêng sẽ giúp thu hẹp khoảng cách vật lý giữa nhà bán hàng và khách hàng tiềm năng, thiết lập kênh kinh doanh hiệu quả, thông suốt, rút ngắn khoảng cách cung - cầu bằng cách theo dõi dữ liệu cụ thể và tận dụng các công cụ kỹ thuật số linh hoạt.

- Logistics nội bộ là chìa khóa tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh: Giai đoạn trước Covid-19, phần lớn các nền tảng TMĐT và các nhà bán lẻ thường chọn hình thức giao hàng bởi 3PLs (các đối tác logistics) để tiết kiệm chi phí và đầu tư vào các hạng mục công nghệ khác. Nhưng dịch Covid-19 đã làm gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu và địa phương, thách thức sự phối hợp giữa người bán và nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ, kho bãi & hậu cần trong việc cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Trước những thách thức này, bên cạnh việc duy trì hợp tác với các đối tác logistics, các nền tảng TMĐT cũng đang dành mối quan tâm và đầu tư lớn hơn vào việc phát triển dịch vụ logistics nội bộ, nhằm đảm bảo trải nghiệm khách hàng luôn được thông suốt. Trong bối cảnh đại dịch, các nền tảng TMĐT đã phải tăng cường khả năng quản lý hàng tồn kho và hệ thống vận chuyển để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng một cách liên tục và kịp thời.

- Hoạt động vì cộng đồng giúp các thương hiệu nâng cao giá trị và kết nối với người tiêu dùng: Người tiêu dùng ngày nay có xu hướng lựa chọn các thương hiệu tạo ra giá trị khác biệt và có ý nghĩa trong cộng đồng - đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch. Nếu một thương hiệu được gắn với hình ảnh “có trách nhiệm”, “nhân ái” hoặc “đạo đức”, thì sẽ được ghi nhớ lâu hơn và được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn. Các thương hiệu ngày nay cần nỗ lực trong việc tạo ra kết nối mạnh mẽ với người tiêu dùng, đặc biệt là thông qua các hoạt động có ý nghĩa cộng đồng, từ đó tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Báo cáo “Global Marketing Trends 2020” của Deloitte cho thấy các công ty có nhiều hoạt động, sáng kiến vì cộng đồng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng hơn, cả về thị phần và tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm, đồng thời đạt được sự hài lòng của nhân viên và khách hàng cao hơn.

#### 4. Kết luận

Phát triển TMĐT nói chung và TMĐT B2C nói riêng là xu thế tất yếu trong giai đoạn hiện nay. Do tác động của dịch bệnh Covid-19 đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam, việc tham gia mua sắm trên nền tảng TMĐT ngày càng trở nên phổ biến. Đây là điểm sáng của nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh dịch bệnh. Doanh thu TMĐT từ mô hình B2C tăng đáng kể trong thời gian qua; người tiêu dùng TMĐT ngày càng đa dạng về độ tuổi và khu vực địa lý; các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng TMĐT gia tăng và TMĐT dần trở thành hình thức kinh doanh chủ đạo của doanh nghiệp; hình thức thanh toán trong TMĐT ngày càng phong phú, các doanh nghiệp TMĐT kết hợp với các đơn vị cung cấp các ứng dụng thanh toán trực tuyến, giúp cho việc thanh toán trực tuyến được thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, dịch bệnh Covid-19 tạo ra một số xu hướng mới trong TMĐT B2C tạo đà cho TMĐT phát triển trong thời gian tới./.

#### Tài liệu tham khảo

Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan (2013), Giáo trình thương mại điện tử căn bản, NXB Bách Khoa – Hà Nội.

Chính phủ (2013), Nghị định số 52/2013/NĐ - CP về Thương mại điện tử của Việt Nam.

Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Sách trắng Thương mại điện tử 2021.

Global Consumer Insights Pulse Survey của PwC, Khảo sát Tiêu dùng Toàn cầu tháng 12/2021.

Phạm Thị Thu Hương (2021), thực trạng và giải pháp phát triển thương mại 'điện tử' theo hình thức B2C tại Việt Nam, Tạp chí Tài chính – Quản trị kinh doanh.