

ẢNH HƯỞNG VÀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI VIỆT NAM TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

● PHẠM THỊ MAI QUYÊN

TÓM TẮT:

Nền kinh tế kỹ thuật số đã cho phép các doanh nghiệp tiếp cận thị trường toàn cầu, dù với quy mô lớn hay nhỏ và bất kể ở đâu. Thương mại điện tử đang đem lại những nhân tố mới ra thị trường và hỗ trợ sự tăng trưởng chưa từng thấy trước đây trong thương mại quốc tế. Thương mại điện tử đã mở ra cánh cửa đến với thương mại quốc tế cho hàng triệu doanh nghiệp Việt Nam. Mô hình kinh tế và thương mại quốc tế đã có những thay đổi to lớn. Tuy nhiên, thương mại điện tử xuyên biên giới cũng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, chỉ khi nhận ra những thuận lợi và khó khăn thì thương mại điện tử xuyên biên giới mới có thể phát triển theo hướng lành mạnh và bền vững. Bài nghiên cứu chỉ ra ảnh hưởng và thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam đến thương mại quốc tế, những thuận lợi và khó khăn của thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: thương mại điện tử xuyên biên giới, thương mại quốc tế, kỹ thuật số.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, thương mại điện tử xuyên biên giới đang ngày càng phát triển và trở thành nhân tố quan trọng của nền kinh tế toàn cầu, là xu hướng tất yếu mà không quốc gia nào trên thế giới có thể đứng ngoài cuộc. Nhất là khi kinh tế của người dân không ngừng được nâng cao, dẫn đến nhu cầu tiêu dùng của người dân dần thể hiện xu hướng cá nhân hóa và đa dạng hóa đã góp phần thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển lớn mạnh một cách nhanh chóng.

Trong những năm gần đây, thị trường thương

mại điện tử của Việt Nam ngày càng được mở rộng và đã trở thành phương thức kinh doanh phổ biến. Sự đa dạng về mô hình hoạt động, đối tượng tham gia, quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của hạ tầng Internet và ứng dụng công nghệ hiện đại đã góp phần đưa thương mại điện tử trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của quốc gia.

Bên cạnh những thuận lợi, thương mại điện tử xuyên biên giới còn phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức do nhiều yếu tố khách quan và

chủ quan, điều này trở thành trở ngại cho việc phát triển thương mại điện tử Việt Nam trong thương mại quốc tế.

Do vậy, bài viết nghiên cứu “Ảnh hưởng và thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam trong thương mại quốc tế” nhằm giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ hơn về mức độ ảnh hưởng và thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới đến thương mại quốc tế, những thuận lợi và khó khăn của thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam trong thương mại quốc tế.

2. Ảnh hưởng và thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới đến thương mại quốc tế

2.1. Ảnh hưởng

Dưới sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, nền kinh tế toàn cầu hóa và đang dần mở rộng giao thương giữa các quốc gia đã đòi hỏi các doanh nghiệp phải đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại điện tử xuyên biên giới. Điều này góp phần đưa thương mại điện tử xuyên biên giới trở thành nhân tố cốt lõi và là xu thế tất yếu của nền kinh tế toàn cầu, tạo ra nhiều cơ hội hơn của các doanh nghiệp. Chúng ta nhận ra sự ảnh hưởng của thương mại điện tử xuyên biên giới đến thương mại quốc tế trong giai đoạn hiện nay, cụ thể như sau:

(1) Thương mại điện tử xuyên biên giới đã làm thay đổi chiều hướng phát triển của thế giới và thúc đẩy sự cải cách, tiến bộ của thế giới trong thương mại quốc tế.

Trong bối cảnh phát triển công nghệ như hiện nay, đối thoại trực tiếp không còn là phương thức chính để phát triển kinh tế và thương mại, thay vào đó là sự ra đời của các giao dịch trực tuyến xuyên biên giới. Do vậy, sự phát triển của thương mại điện tử trong thương mại quốc tế tất yếu sẽ thúc đẩy cải cách thương mại quốc tế xuyên biên giới, thậm chí đổi mới phương hướng phát triển để thương mại quốc tế phát triển theo hướng tốt hơn.

(2) Thay đổi trong phương thức marketing.

Theo sự phát triển và tiến bộ của thương mại quốc tế, phương thức marketing cũng dần thay đổi, các hoạt động tiếp thị truyền thống bị giới hạn bởi thời gian và không gian dần bị thay thế bằng tiếp thị xuyên biên giới, doanh nghiệp tại các quốc gia khác nhau không còn bị giới hạn về khoảng cách

địa lý và thời gian như trước, mà có thể tiến hành giao tiếp 24/7 một cách thuận lợi. Không có sự tham gia của bên thứ ba, người tiêu dùng và doanh nghiệp có thể trao đổi trực tiếp với nhau, điều này giúp doanh nghiệp hiểu và tiếp cận nhu cầu khách hàng một cách nhanh và chính xác nhất. Từ những đối thoại giữa hai bên, doanh nghiệp sẽ sản xuất và đưa ra sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, như vậy bán hàng theo yêu cầu phản ánh sự thay đổi của phương thức marketing trong giai đoạn hiện nay.

Có thể thấy, tiếp thị trực tuyến đang là xu hướng phát triển thương mại giữa các quốc gia, sự xuất hiện của các nền tảng trực tuyến tạo điều kiện cho thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển. Đặc biệt là sự hình thành các sàn giao dịch thương mại điện tử lớn như Amazon, Alibaba,... giúp các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận với thị trường quốc tế một cách dễ dàng, thuận tiện.

(3) Giảm chi phí sản xuất.

Sau khi thương mại điện tử tham gia thương mại quốc tế, chi phí sản xuất cũng giảm đáng kể, không có sự tham gia của người trung gian, doanh nghiệp đưa sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng, điều này góp phần giảm đáng kể chi phí sản xuất và tiếp thị. Bản thân doanh nghiệp khi cần mua sắm cũng có thể tiến hành trực tiếp thông qua các sàn thương mại điện tử, góp phần tiết kiệm chi phí trung gian, giảm chi phí mua sắm, từ đó giảm giá thành sản phẩm, giúp giảm giá bán sản phẩm và gia tăng trải nghiệm đến người tiêu dùng tốt hơn.

2.2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới ở Việt Nam trong thương mại quốc tế hiện nay

Thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng bùng nổ và phát triển mạnh mẽ tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Theo Sách trắng Thương mại điện tử do Cục Thương mại điện tử và Kỹ thuật số xuất bản, năm 2021 tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử đạt mức 16%, tỷ trọng doanh thu bán lẻ thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước đạt 7%, tăng 27% so với cùng kỳ năm 2020.

Theo bối cảnh dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp giai đoạn 2019-2021, thị trường thương mại điện tử dần phát triển và bùng nổ, thói

quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam tại thị trường nội địa cũng dần thay đổi, từ mua hàng truyền thống sang mua hàng online thông qua các phương tiện điện tử. Theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương, thương mại điện tử Việt Nam đang đạt mức phát triển cực kỳ khả quan và là điểm sáng lạc quan cho bức tranh kinh tế sau khi trải qua 2 năm chịu ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Hiện, thương mại điện tử Việt Nam xếp thứ 3 trong các nước cùng khu vực và mức độ tăng trưởng nhanh hàng đầu tại Đông Nam Á, thuộc Top 10 quốc gia có tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh nhất thế giới. Theo đánh giá của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, dư địa phát triển của thương mại điện tử Việt Nam còn rất lớn, các doanh nghiệp và nhà sản xuất Việt Nam cần nắm bắt cơ hội để phát triển trong thời điểm này.

Các thị trường quốc tế dành cho doanh nghiệp Việt Nam là khá phong phú, từ khu vực Bắc Mỹ (gồm Mỹ, Canada, Mexico), châu Âu (gồm Anh, Pháp, Italy, Đức, Tây Ban Nha, Hà Lan, Ba Lan, Thụy Điển) và một số quốc gia như Australia, Nhật Bản, Singapore, Ấn Độ, Ả Rập Saudi,... với tổng dân số tại các quốc gia này lên tới hơn 2 tỷ người cùng hàng tỷ lượt truy cập vào các sàn thương mại điện tử xuyên quốc gia mỗi năm.

Trước sự phát triển của các giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới, các sàn thương mại điện tử dẫn xuất hiện, như: Shopee, Lazada, Amazon, Apple, Tike, Sendo,... nhưng chỉ có một số ít sàn thương mại điện tử phát triển mảng thương mại điện tử xuyên biên giới thành công như Shopee và Lazada, với những hoạt động xúc tiến thương mại điện tử xuyên biên giới thành công và tạo được nhiều tiếng vang trong khu vực. Tại Việt Nam, chưa có doanh nghiệp thương mại điện tử nội địa nào thực sự có hoạt động xuyên biên giới, một số doanh nghiệp có ý định mở rộng thị trường sang khu vực lân cận và quốc tế, nhưng chưa đạt được thành tựu như Tiki hay FPT Shop. Thành công của Shopee và Lazada bắt nguồn từ việc doanh nghiệp đầu tư cho các chiến dịch marketing với các quảng cáo trên truyền hình, banner tại các vị trí đắc địa, qua các video ca nhạc với các đại sứ hình ảnh là những người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng rộng, hay các chương trình khuyến

mãi hàng tháng với các mặt hàng nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu, mở rộng quy mô, tập khách hàng.

Thương mại điện tử xuyên biên giới ở Việt Nam đối với các doanh nghiệp còn khá mới mẻ với nhiều quy trình và quy định phức tạp về mặt pháp lý, thủ tục và tài chính của nước xuất nhập khẩu và các nền tảng thương mại điện tử quốc tế. Dư địa để phát triển mảng thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam rất rộng, nhưng sự phát triển còn nhiều hạn chế và cần được cải thiện trong thời gian tới. Trong đó, doanh nghiệp làm thương mại điện tử xuyên biên giới cần trang bị kỹ năng đầy đủ, kinh nghiệm về thương mại quốc tế, tìm hiểu các thị trường trên thế giới, đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của thị trường cũng như kỹ năng thương mại điện tử của nước sở tại. Ngoài ra, vấn đề an toàn an ninh mạng, thông tin mạng, an ninh tiền tệ trong thương mại cũng cần được nghiên cứu và thực hiện. Thương mại điện tử có rất nhiều hình thức, các quy định của pháp luật hiện hành còn chưa rõ ràng và có thể phát sinh tranh chấp trong hoạt động thương mại điện tử, giao dịch gây rối loạn quản lý thị trường thương mại điện tử tiềm ẩn những rủi ro bảo mật nhất định, vô cùng bất lợi cho sự phát triển của thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Vì vậy, cần tiếp thu những kinh nghiệm liên quan của hệ thống thương mại điện tử và các nước phát triển trong quá trình cải tiến không ngừng, để sự phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng hoàn thiện hơn.

3. Những thuận lợi và khó khăn trong phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới

3.1. Các yếu tố thuận lợi

Những năm gần đây, thương mại điện tử của Việt Nam đã có bước phát triển mạnh mẽ và dự báo sẽ tiếp tục bùng nổ trong thời gian tới. Các yếu tố thuận lợi sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới, cụ thể như sau:

Thứ nhất, cải thiện sự thuận tiện của thương mại. Các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới rút ngắn khoảng cách địa lý giữa thương mại quốc tế, tiết kiệm chi phí phát triển ngoại thương và cung cấp cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn. Cho dù đó là sự phát triển của thương mại

điện tử xuyên biên giới hay thương mại quốc tế truyền thống, hàng hóa đến tay người tiêu dùng chỉ sau khi thông quan. Tuy nhiên, sự kém hiệu quả của công tác thông quan và khối lượng hàng hóa quá lớn ở khâu này đã trở thành những tác nhân chính cản trở sự phát triển của thương mại quốc tế. Sự gia tăng và phân loại các bưu kiện nhỏ trong kinh doanh B2C xuyên biên giới làm tăng thời gian thông quan. Trong trường hợp này, các nước đối tác quan trọng cần hợp tác với nhau để tạo ra các kênh thuận lợi hóa thương mại.

Thứ hai, công tác bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng ngày càng được chú trọng hơn. Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển, hình thức giao dịch đã có sự thay đổi, các giao dịch trực tuyến dần xuất hiện và phát triển, người tiêu dùng có thể tự đặt hàng và thanh toán trực tuyến. Người tiêu dùng có nhiều lựa chọn, tuy nhiên người tiêu dùng chỉ có thể hiểu hàng hóa thông qua thông tin do người bán cung cấp và vẫn có khả năng gặp thiệt hại do mô tả thông tin của người bán không chính xác với thực tế. Trong thương mại điện tử xuyên biên giới, chất lượng sản phẩm do người tiêu dùng mua đôi khi không được đảm bảo, người tiêu dùng mua phải hàng giả thì quyền và lợi ích của họ bị thiệt hại, trong tình huống xuyên biên giới, thủ tục thông quan chậm, thời gian trả hàng dài và chi phí xử lý hàng hóa, thuế hải quan dẫn đến sự phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới bị hạn chế. Trong bối cảnh thương mại toàn cầu phát triển, các hiệp định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được ban hành trên toàn thế giới, đồng thời, chúng ta cần nỗ lực phối hợp quyền và lợi ích, điều chỉnh luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong nước cho phù hợp với các quy định của quốc tế trấn áp các hành vi vi phạm pháp luật, tội phạm, vận động bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng.

Thứ ba, sự tồn tại của một hệ thống dịch vụ ngoại thương toàn diện đã dẫn đến sự gia tăng người sử dụng thương mại điện tử xuyên biên giới. Tuy nhiên, chi phí dịch vụ sẽ khá cao nếu công tác quản lý khai hải quan phát triển không hợp lý, khó khởi dậy sức sống của các doanh nghiệp nhỏ trong nước và chỉ một số ít doanh nghiệp chịu chi phí quản lý lớn như vậy. Hiệu quả

hoạt động thương mại xuyên biên giới của Việt Nam trong việc khai báo, xác minh và hoàn thuế vẫn thấp hơn so với một số nước, thay vào đó chi phí dịch vụ lại tăng lên. Trong trường hợp này, cần giải quyết những vấn đề mà sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp phải. Nền tảng dịch vụ tổng hợp ngoại thương có thể tích hợp mô hình dịch vụ tiếp thị của doanh nghiệp vừa và nhỏ, tích hợp nội dung kinh doanh để nâng cao hiệu quả quản lý của doanh nghiệp giúp tiết kiệm chi phí. Nền tảng dịch vụ ngoại thương đối với lô hàng nhỏ, xử lý các sản phẩm tương tự theo lô, ngược lại, nó làm giảm chi phí, thủ tục hải quan, hoàn thuế,... của các doanh nghiệp ngoại thương, tích hợp nội dung phát triển trong khi được hưởng sự đãi ngộ của các doanh nghiệp lớn, và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế tài chính.

4.2. Yếu tố khó khăn

Sự phát triển của thương mại điện tử cho phép người bán và người mua có sự trao đổi hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm, thông tin và tiền tệ một cách dễ dàng thông qua internet với các ứng dụng và phương tiện điện tử có kết nối mạng. Bên cạnh những thuận lợi, sự phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong thương mại quốc tế còn gặp nhiều khó khăn, như:

Một là, thiếu thông tin và các quy định liên quan của thị trường nước ngoài. Mỗi quốc gia có một yêu cầu và quy định riêng về chất lượng sản phẩm tiêu chuẩn hàng hóa cũng như quy tắc nhập khẩu, do đó các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ các thông tin và các quy định liên quan trước khi xuất khẩu sản phẩm, tránh hàng hóa sang đến nơi nhưng không thông quan được do vi phạm các quy định mà nước sở tại đề ra. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải chú trọng việc có đầy đủ các chứng từ, giấy chứng nhận phù hợp với yêu cầu, quy định pháp lý của thị trường nhập khẩu và tiêu thụ hàng hóa. Bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn chưa đi sâu tìm hiểu để nắm rõ nhu cầu thị trường các nước để đưa các sản phẩm phù hợp với tính chất và đặc tính tiêu của của các thị trường cho phù hợp.

Hai là, các doanh nghiệp còn thiếu kỹ năng, kiến thức về marketing trong thương mại điện tử xuyên biên giới. Muốn phát triển và tiêu thụ tốt

sản phẩm, doanh nghiệp cần có những hoạt động marketing đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của thị trường xuất khẩu. Dù thương mại quốc tế phát triển, Chính phủ đã ký kết các Hiệp định thương mại, nhưng các doanh nghiệp cần chủ động bổ sung kỹ năng, kiến thức về marketing thời 4.0, nhạy bén trong các phương thức marketing đang phổ biến ở các nước. Đây là điều các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu và quan tâm hơn trong thời gian tới.

Ba là, việc xây dựng định hướng kinh doanh, bảo vệ thương hiệu trong thương mại điện tử xuyên biên giới còn nhiều hạn chế. Để tránh rủi ro trong quá trình kinh doanh và bảo vệ thương hiệu khi xuất khẩu sản phẩm, các doanh nghiệp cần phải xây dựng định hướng kinh doanh rõ ràng với lộ trình phù hợp, đồng thời phải sáng tạo ra các mẫu sản phẩm, kiểm tra kỹ các mẫu để tránh vi phạm thương hiệu, các sản phẩm cần thiết kế gọn nhẹ, dễ vận chuyển.

Bốn là, về an ninh mạng: Trong môi trường mạng ngày càng trở nên phức tạp, việc để lộ thông tin cá nhân của người tiêu dùng không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm cá nhân của người tiêu dùng, mà còn ảnh hưởng đến các doanh nghiệp, ngành và quốc gia. Ở giai đoạn này, việc quốc tế hóa thanh toán đã trở thành xu hướng, ngày càng có nhiều phương thức thanh toán cho thương mại điện tử xuyên biên giới như thanh toán bằng ví điện tử, thanh toán bằng visa cũng đã xuất hiện trên các quốc gia trên thế giới. Nhiều loại phương thức thanh toán cùng tồn tại và phát triển đa dạng, có thể dẫn đến rò rỉ thông tin. Trước tình hình đó, công tác quản lý an toàn thông tin mạng đã được quan tâm rất nhiều. Các quốc gia cần tăng cường bảo đảm an toàn thông tin mạng, nâng cao khả năng phòng ngừa và kiểm soát các mối đe dọa an ninh mạng, tăng cường hợp tác chính sách để đảm bảo an ninh mạng.

Năm là, chi phí logistics tăng lên. Trong bối cảnh thương mại phát triển nhanh chóng, số lượng đơn hàng thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng nhiều, số lượng đơn hàng liên tục tăng, doanh số bán hàng lan rộng trên toàn thế giới. Thương mại điện tử xuyên biên giới ở Việt Nam ngày càng phát triển, kích thích ngành Logistics phát triển. Hình thức logistics ngoại thương

truyền thống chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới theo hình thức quốc tế, không thể phát triển một cách hiệu quả, thuận tiện và kịp thời. Ngoài ra, với sự gia tăng của chi phí vận tải, chi phí của thương mại logistics quốc tế cũng tăng lên, làm cản trở các giao dịch logistics và sự phát triển của logistics ở một mức độ nhất định. Mặc dù các nền tảng thương mại điện tử hiện nay đều thiết lập kho hàng ở nước ngoài để giảm chi phí và đảm bảo hoàn thành giao dịch một cách suôn sẻ kịp thời, nhưng cần phải nhận ra rằng không phải tất cả các công ty thương mại điện tử đều phù hợp với kho hàng ở nước ngoài trong quá trình phát triển và mới. Do vậy, doanh nghiệp cần tính toán thêm các phương án logistics sao cho tối ưu chi phí để có giá bán cạnh tranh khi phân phối hàng hóa tại thị trường quốc tế. Doanh nghiệp có thể tập trung hàng hóa vào một kho, lựa chọn một đối tác cung cấp dịch vụ logistic toàn diện từ lưu kho đến vận chuyển, tự động hóa quy trình xử lý đơn hàng...

Sáu là, quy định và luật pháp của các nước. Thuế, giấy phép và thủ tục hải quan là những tài liệu mà mọi doanh nghiệp kinh doanh xuyên biên giới phải nắm chắc. Ngoài ra, công ty cần biết đến những quy định và luật pháp khác liên quan đến tiêu chuẩn hàng hóa, hình thức giao hàng, thanh toán của nước xuất khẩu nhằm tránh những rủi ro khi vận chuyển sang quốc gia khác. Nhà quản lý có thể thuê một bên thứ ba chuyên tư vấn luật pháp quốc tế để biết rõ về những chính sách, luật lệ trong thương mại đa quốc gia.

4. Kết luận

Phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới chiếm tỷ trọng rất cao và đang phát triển tốt. Hầu hết các doanh nghiệp đang tích cực tham gia vào thương mại điện tử, thị trường thương mại điện tử đang nhanh chóng mở cửa, tiềm năng phát triển của thương mại điện tử có nhiều lợi thế hơn so với thương mại truyền thống. Tuy nhiên, thương mại điện tử xuyên biên giới có những khó khăn trong phát triển kinh tế và thương mại quốc tế, đòi hỏi phải tăng cường quản lý và điều phối thương mại điện tử, phân tích những tồn tại trên cơ sở thực trạng và phát hiện một hướng đi hợp lý để thúc đẩy sự phát triển ổn định và bền vững của nền kinh tế nước nhà ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2020. Truy cập tại <https://drive.google.com/file/d/1kQGoZGRWg4GRd75CY-TxKTNP3iaJBDTZ/view>
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020). Việt Nam: Thương mại điện tử tăng tốc sau đại dịch Covid-19. Truy cập tại https://drive.google.com/file/d/1Z3HesM54w0t4ky9r7Tq1b3XU_sR2QDpu/view
3. Tổng cục Hải quan (2019). *Xây dựng Đề án quản lý hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới*. Hà Nội.
4. Vũ Duy Nguyên (2020). Phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới hậu Covid-19 và gợi mở chính sách cho Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, 731, 52-57.
5. Cục Thương mại điện tử và Kỹ thuật số (2022). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam. Truy cập tại https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/BCTMDT2022-final-pdf_08c88.PDF

Ngày nhận bài: 29/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/10/2022

Thông tin tác giả:

PHẠM THỊ MAI QUYÊN

Khoa Kinh tế - Quản lý, Trường Đại học Điện lực

THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE CROSS-BORDER E-COMMERCE IN VIETNAM

● **PHAM THI MAI QUYEN**

Faculty of Economics - Management, Electric Power University

ABSTRACT:

The digital economy enables whether large or small businesses and wherever they are located to access the global market. E-commerce is supporting the unprecedented growth of international trade and bringing new business opportunities to millions of Vietnamese businesses. The economic model and international trade have changed enormously but the cross-border e-commerce is facing many difficulties and challenges. This paper points out the advantages and disadvantages of the cross-border e-commerce in Vietnam.

Keywords: cross-border e-commerce, international trade, advantages, disadvantages.