

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH “ BÌNH THƯỜNG MỚI ” SAU ĐẠI DỊCH COVID-19: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

ĐINH KHẮC NHÀN *

Ngày nhận bài: 9/5/2022

Nhận kết quả phản biện: 30/5/2022

Duyệt đăng: 22/7/2022

Tóm tắt: Phát triển thương mại điện tử là xu hướng tất yếu của các quốc gia cũng như của Việt Nam trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đặc biệt là trong điều kiện dịch bệnh COVID-19 càng thúc đẩy nhanh quá trình này nhằm thích ứng với điều kiện dịch bệnh và trong bối cảnh “ bình thường mới ” sau đại dịch COVID-19. Bài viết tập trung phân tích tác động của đại dịch COVID-19 đến phát triển thương mại điện tử của Việt Nam, chỉ ra cơ hội và thách thức khi Việt Nam chuyển sang giai đoạn “ bình thường mới ” sau đại dịch COVID-19, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới.

Từ khóa: COVID-19; phát triển thương mại điện tử; Việt Nam.

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp (CMCN) lần thứ tư đặc biệt là trong bối cảnh của đại dịch COVID-19 trong hơn 2 năm và thế giới đang chuyển sang giai đoạn “ bình thường mới ”, thích ứng an toàn với đại dịch đã thúc đẩy nhanh quá trình phát triển thương mại điện tử (TMĐT) của các quốc gia trong đó có Việt Nam. Bối cảnh mới đi kèm với nhiều sự thay đổi trong tâm lý, hành vi mua sắm của người tiêu dùng và đã tạo ra những cơ hội rất lớn cho phát triển TMĐT. Mặc dù phát triển TMĐT có nhiều cơ hội nhưng cũng rất nhiều thách thức đòi hỏi Chính phủ, doanh nghiệp TMĐT cần nhanh chóng kịp thời tận dụng nắm bắt được cơ hội và vượt qua các khó khăn, thách thức.

1. Cơ sở pháp lý và thực tiễn phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

TMĐT đang trở thành một hình thức kinh doanh phổ cập của doanh nghiệp và có sức lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng người tiêu dùng Việt Nam. Việc mua bán qua các website trở thành hoạt động phổ biến với doanh nghiệp và

cộng đồng. TMĐT ở Việt Nam đã trải qua một thời gian phát triển và đã đạt được những thành quả nhất định. Với quy mô hơn 10 tỉ USD, giá trị mua sắm online 225 USD/người và tốc độ tăng trưởng ổn định 30%/năm giai đoạn 2016 - 2020, TMĐT Việt Nam có thể đạt doanh số 35 tỉ USD và giá trị mua sắm online đạt 600 USD/người vào năm 2025. Theo Bộ Công Thương, doanh thu thương mại điện tử Việt Nam năm 2021 ước đạt 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 và thuộc nhóm 3 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thị phần bán lẻ trực tuyến cao nhất khu vực Đông Nam Á [5]. Đây là một con số ẩn chứa trong đó nhiều tiềm năng phát triển.

Năm 2021, mặc dù là năm mà dịch COVID-19 bùng phát dữ dội ở Việt Nam, TMĐT Việt Nam vẫn tăng trưởng mạnh mẽ, tiếp tục bùng nổ, đóng vai trò quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội, tạo ra những xu hướng tiêu dùng mới. Số lượng danh mục hàng hóa được người mua sắm trực tuyến Việt Nam mua trong năm 2021 đã tăng 50% so với năm 2020, trong khi số lượng cửa hàng trực tuyến tại Việt Nam cũng tăng 40% so với cùng kỳ

* Học viện Chính trị khu vực I.

năm ngoài, nhờ đó tổng doanh số bán lẻ trực tuyến trên toàn quốc tăng gấp 1,5 lần. Khoảng 49% người tiêu dùng Việt Nam đã chuyển sang mua sắm trực tuyến trong vòng 3 tháng qua dựa trên những xem xét đối với các ưu đãi về giá (45%), chất lượng sản phẩm (34%) và sự sẵn có của hàng hóa (33%)[4].

Đứng trước những thực tiễn đó, Chính phủ đã sớm đưa ra những chiến lược dài hơi để phát triển TMĐT. Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 đã xác định: TMĐT là một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ

tiên tiến của cuộc CMCN 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 tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 gắn kết chặt chẽ với các chiến lược, chính sách về chủ động tham gia cuộc CMCN lần thứ tư, định hướng phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. Doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong khi nhà nước đóng vai trò quản lý, thiết lập hạ tầng và tạo môi trường cho thương mại điện tử phát triển.

Bảng 1: Một số văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến TMĐT

VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT	NỘI DUNG	CƠ QUAN BAN HÀNH
Luật Thương mại, Bộ Luật Dân sự và Luật Giao dịch điện tử.	Nền tảng cho sự hoạt động của TMĐT	Quốc Hội
Nghị định số 52/2013/NĐ-CP	Quy định chung cho sự hoạt động của TMĐT	Chính phủ
Thông tư số 47/2014/TT-BCT	Quy định về quản lý website thương mại điện tử	Bộ Công thương
Thông tư số 59/2015/TT-BCT	Quy định về quản lý hoạt động TMĐT qua ứng dụng trên thiết bị di động.	Bộ Công Thương
Nghị định số 127/2015/NĐ-CP	Tổ chức và hoạt động ngành Công Thương.	Chính phủ
Thông tư số 15/2016/TT-BCT	Hướng dẫn một số quy định về thanh tra chuyên ngành Công Thương.	Bộ Công Thương
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	Chính phủ
Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển TMĐT giai đoạn 2014 - 2020.	Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp triển khai và ứng dụng TMĐT	Chính phủ
Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15/5/2020	Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025	Chính Phủ

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Theo Quyết định 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển quốc gia giai đoạn 2021-2025, đến năm 2025, Việt Nam đặt mục tiêu thanh toán không dùng tiền mặt trong TMĐT đạt 50%, trong đó thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán chiếm 80%. Bên cạnh đó, chiến lược đẩy mạnh số hóa được Chính phủ Việt Nam xem là mục tiêu quốc gia và dự án “Chuyển đổi số Quốc gia” đã được trình Chính phủ với nhiều kỳ vọng đến năm 2025, đặt tham vọng: chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia theo WEF thuộc TOP 40 (năm 2020 đạt TOP 50); 50% doanh nghiệp SME chuyển dịch sang nền tảng số (năm 2020 đạt 10%); công nghiệp số đạt ít nhất 25% GDP (năm 2020 đạt 15%); Phát triển ít nhất 80.000 doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam.

2. Những cơ hội và thách thức cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong bối cảnh “bình thường mới” sau đại dịch COVID-19

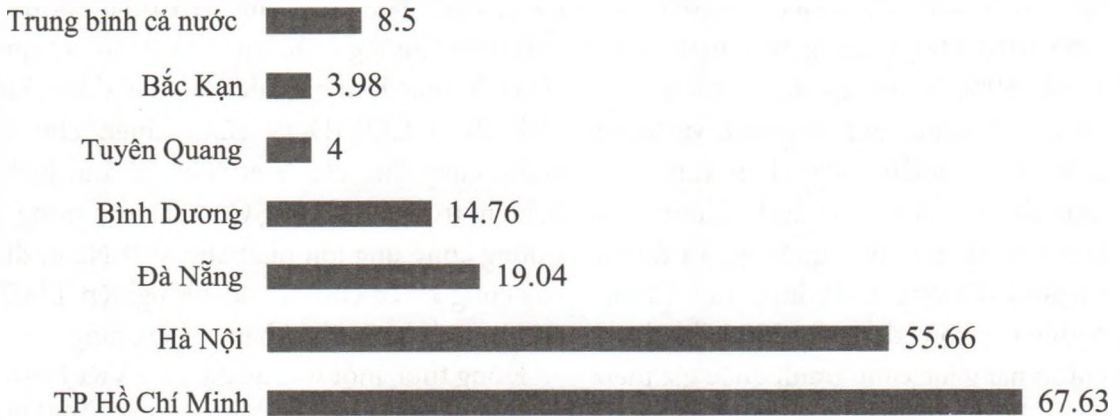
Sau 2 năm từ khi đại dịch xảy ra, Việt Nam đang dần trở lại với trạng thái “bình thường mới” - và trạng thái này rõ ràng có những khác biệt với trạng thái bình thường cũ. “*Trạng thái bình thường mới*” được dùng để đề cập tới sự thay đổi về các hoạt động, quan hệ xã hội và hành vi con người sau đại dịch COVID-19. Đại dịch COVID-19 đã và đang làm thay đổi toàn diện cấu trúc xã hội mang tính lâu dài. Trở lại với trạng thái “bình thường mới” nhưng hậu quả của 2 năm đại dịch vẫn còn ảnh hưởng rất lớn đến kinh tế Việt Nam nói chung và TMĐT của Việt Nam nói riêng. Thất nghiệp, giảm thu nhập làm các vấn đề bất bình đẳng, phân hóa giàu nghèo ngày càng lộ rõ. Thu nhập giảm, thất nghiệp kéo theo nhu cầu về mua sắm và tiêu dùng của người dân giảm mạnh, đây chính là thách thức lớn nhất đối với TMĐT của Việt Nam. Một thách thức nữa của TMĐT là sự đứt

gãy trong chuỗi cung ứng, vận chuyển hàng hóa khiến sự thiếu hụt nghiêm trọng về nguồn hàng. Hiện tại, Việt Nam đã trở lại với trạng thái bình thường mới, tuy nhiên một số quốc gia ví dụ như Trung Quốc vẫn theo đuổi chính sách Zero COVID-19 cũng khiến cho các chuỗi cung ứng của Việt Nam bị ảnh hưởng nghiêm trọng khi Trung Quốc là một trong thị trường cung ứng lớn nhất cho Việt Nam; điều này cũng khiến cho các doanh nghiệp TMĐT rơi vào tình trạng khó khăn và lúng túng.

Đồng thời, một vấn đề đặt ra ở Việt Nam là sự phát triển rất không đồng đều của TMĐT ở các địa phương, điều này có thể khiến TMĐT Việt Nam chậm lại trong việc tận dụng những cơ hội trong trạng thái bình thường mới. Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021 với 67,6 điểm. Đứng thứ hai là thành phố Hà Nội với 55,7 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Đà Nẵng với 19,0 điểm. Địa phương đứng thứ ba này có khoảng cách rất xa so với hai địa phương dẫn đầu. Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 8,5 điểm, phản ánh khoảng cách rất lớn giữa hai đầu tàu là thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh với 61 tỉnh thành khác[1].

(Từ năm 2021, xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử sẽ được tổng hợp từ ba trụ cột: 1) Nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT); 2) Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); và 3) Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B))

Ở mặt tích cực, đại dịch Covid-19 cũng tạo ra những hành vi tiêu dùng mới có lợi cho mảng trực tuyến. Đây là những cơ hội trong ngắn hạn cho TMĐT của Việt Nam khi bước vào trạng thái “bình thường mới” nhưng lại tạo thói quen, hành vi trong tiêu dùng, mua sắm thông qua các sàn TMĐT trong dài hạn.

Biểu 1: Xếp hạng chỉ số TMĐT một số địa phương của Việt Nam

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021[1]

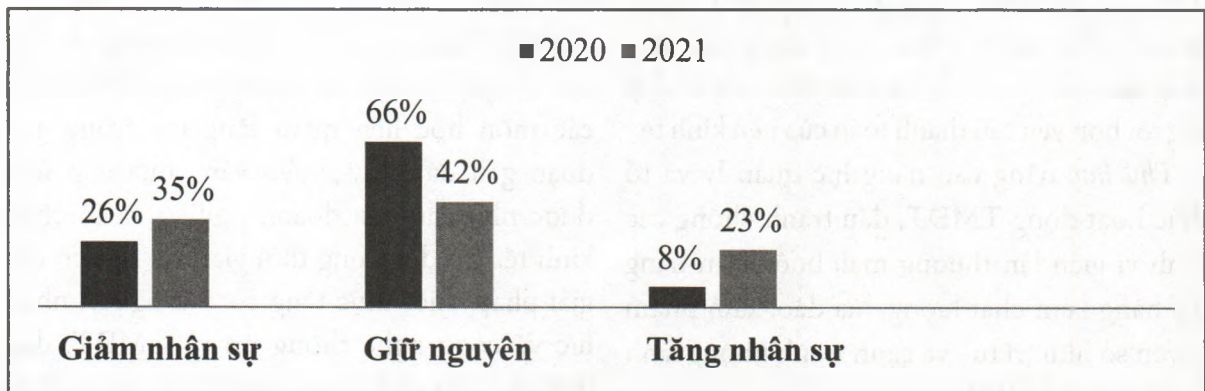
Thứ nhất, người tiêu dùng Việt Nam nhanh chóng thay đổi hành vi tiêu dùng. Từ khi đại dịch bùng phát, nhu cầu mua sắm qua các sàn TMĐT đã tăng mạnh. Đến nay, đã có hơn 70% dân số Việt Nam tiếp cận với mạng Internet, trong đó, có gần 50% người dùng Việt Nam đã mua sắm trực tuyến, 53% người dân sử dụng ví điện tử, và thanh toán mua hàng qua mạng. Đặc biệt ở hai thành phố lớn là thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chiếm tới 70% tổng lượng giao dịch trên các sàn TMĐT.

Theo nghiên cứu gần đây vừa được công bố của Mastercard Impact Studies™, đại dịch COVID-19 đã góp phần thúc đẩy nền kinh tế số tại khu vực Đông Nam Á, thông qua đẩy nhanh quá trình ứng dụng các phương thức TMĐT, giao hàng tận nhà, thanh toán số và không tiếp xúc. Báo cáo cũng chỉ ra rằng, một số xu hướng và thói quen được hình thành trong bối cảnh ứng phó với đại dịch có thể sẽ tiếp tục được duy trì trong trong thời gian dài.

Thứ hai, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT hầu như giữ nguyên

được đội ngũ nhân sự. Năm 2020, ảnh hưởng của dịch tới cộng đồng doanh nghiệp rất lớn, nhiều doanh nghiệp giải thể, ngừng hoạt động và cắt giảm nhân sự. Tuy nhiên đối với nhóm các doanh nghiệp TMĐT tham gia khảo sát, 66% doanh nghiệp cho biết vẫn giữ nguyên hệ thống vận hành nội bộ [2]. Thậm chí 51% doanh nghiệp còn thể hiện sự lạc quan khi dự kiến sẽ tăng nhân sự sau khi kết thúc giai đoạn cao điểm của dịch. Năm 2021, chịu tác động mạnh của đợt dịch thứ tư, tỷ lệ doanh nghiệp duy trì nhân sự đã giảm đáng kể. Khảo sát cho thấy nếu năm 2020 trên 66% doanh nghiệp duy trì nhân sự thì trong đợt dịch này chỉ còn 42%. Đồng thời, 35% doanh nghiệp phải cắt giảm nhân sự, chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất hay bán lẻ và một số doanh nghiệp tiếp thị số. Tuy nhiên, 23% doanh nghiệp tham gia khảo sát có xu hướng tăng tuyển dụng nhân sự. Thuộc nhóm này chủ yếu là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giải pháp công nghệ hay đào tạo kinh doanh trực tuyến.

Biểu 2: Quy mô nhân sự trong và sau dịch



Nguồn: Hiệp hội TMĐT Việt Nam, Báo cáo làn sóng thứ 2 của thương mại điện tử Việt Nam (2021)

Phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát đều lạc quan vào hoạt động sau khi kết thúc đại dịch, có tới 62% doanh nghiệp cho biết có kế hoạch tăng nhân sự khi dịch COVID-19 giảm xuống.

Thứ ba, xu hướng thanh toán bằng tiền mặt đang chuyển dịch dần sang các phương thức thanh toán mới trong đại dịch COVID-19. Tại Việt Nam, khảo sát các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán cho thấy 56% doanh nghiệp có số lượng khách hàng tăng trưởng so với cùng kỳ năm 2020, thậm chí có tới 44% doanh nghiệp có mức tăng trưởng cao hơn kế hoạch của giai đoạn này. Không những có sự tăng trưởng về khách hàng mà số lượng giao dịch cũng tăng trưởng tốt. Nhiều doanh nghiệp có số lượng giao dịch tăng so với cùng kỳ năm 2020, quý I năm 2021 và thậm chí cả kế hoạch giai đoạn tháng 6-9 với tỷ lệ tương ứng là 67%, 75% và 50% [2].

Đánh giá: Đại dịch COVID-19 vừa là thách thức nhưng cũng là cơ hội cho sự phát triển của TMĐT và là cơ hội cho các doanh nghiệp biết tận dụng chủ động nắm bắt và có bước đi phù hợp. Bên cạnh đó cũng cần có những chính sách cụ thể của Nhà nước để làm chất xúc tác thúc đẩy nhanh hơn sự phát triển

của TMĐT. Các doanh nghiệp này cũng hiểu rõ cơ hội mới bắt nguồn từ cộng đồng mua sắm trực tuyến đông hơn và tin tưởng hơn vào kênh mua sắm trực tuyến. Cộng hưởng vào cơ hội mới này là cả hai phía đã tiếp cận sâu hơn tới những công nghệ, giải pháp, nền tảng hậu thuẫn kinh doanh và mua sắm trực tuyến.

3. Một số giải pháp để phát triển thương mại điện tử của Việt Nam trong thời gian tới

Đại dịch COVID-19 mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra rất nhiều thách thức phát triển TMĐT, do vậy để tận dụng được cơ hội này các doanh nghiệp phải thực sự nhanh nhạy và nắm bắt thời cơ. Bên cạnh đó để tạo một nền tảng lâu dài thì cần một cơ chế vững chắc từ phía cơ quan quản lý nhà nước. Một số giải pháp cho cơ quan quản lý nhà nước cần tập trung và triển khai để phát triển TMĐT của Việt Nam trong thời gian tới như sau:

Thứ nhất, hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT hậu đại dịch COVID-19. Tận dụng cơ hội để khuyến khích người dân thanh toán không sử dụng tiền mặt đi kèm với hoàn thiện các hành lang pháp lý cho vấn đề này. Tăng cường ứng dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền

mặt mới, hiện đại, tiện ích, tiện lợi, dễ sử dụng (như thanh toán qua QR code, điện thoại, Internet, thẻ phi tiếp xúc...), áp dụng các biện pháp đảm bảo an ninh, an toàn tiên tiến để đáp ứng tốt hơn yêu cầu thanh toán của nền kinh tế.

Thứ hai, nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng, lừa đảo, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong TMĐT.

Thứ ba, có chính sách hỗ trợ phát triển đối với các doanh nghiệp TMĐT, đặc biệt trong đầu tư phát triển công nghệ; khuyến khích các doanh nghiệp TMĐT tiên phong tập trung phát triển những ứng dụng tiên tiến trên nền tảng công nghệ mới của cuộc CMCN lần thứ tư.

Thứ tư, về hạ tầng chuyển phát và logistic cho TMĐT, đặc biệt nghiên cứu, xây dựng cơ chế, chính sách thúc đẩy lĩnh vực bưu chính phát triển làm hạ tầng chuyển phát và logistics cho TMĐT. Theo đó, tiếp tục hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về bưu chính đáp ứng sự phát triển của thị trường thông qua việc rà soát, tháo gỡ khó khăn, rào cản cho doanh nghiệp; xây dựng định hướng, chiến lược để lĩnh vực bưu chính tiếp tục phát triển nhanh và bền vững.

Tài liệu tham khảo:

- [1] Hiệp hội TMĐT Việt Nam, *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2021*, 04/2021.
- [2] Hiệp hội TMĐT Việt Nam, *Báo cáo làn sóng thứ 2 của thương mại điện tử Việt Nam*, 2021.
- [3] Hiệp hội TMĐT Việt Nam, *Việt Nam - TMĐT tăng tốc sau đại dịch COVID-19*, 7/2020.
- [4] <https://dangkykinhdoanh.gov.vn/vn/tin-tuc/599/5767/2021--buoc-dot-pha-cua-thuong-mai-dien-tu.aspx>
- [5] Lam Giang, *Xung lực mới từ thương mại điện tử*, <https://hanoimoi.com.vn>
- [6] A. Hồng, *Thói quen tiêu dùng số lan rộng tại Đông Nam Á trong giai đoạn bình thường mới*, <https://tuoitre.vn>

Thứ năm, có chiến lược dài hơi trong đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho TMĐT. Mặc dù số lượng các trường có đào tạo chuyên ngành về thương mại điện tử và các môn học liên quan tăng lên trong giai đoạn gần đây, tuy nhiên vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp và tổ chức kinh tế. Do đó, trong thời gian tới cần có các giải pháp thiết thực tăng cơ cấu nguồn nhân lực về công nghệ thông tin và TMĐT, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế.

Kết luận

Cuộc CMCN lần thứ tư và bối cảnh “bình thường mới” sau đại dịch COVID-19 đã tạo ra cả cơ hội và thách thức cho sự phát triển của TMĐT, thúc đẩy sự phát triển của TMĐT nhanh hơn ở Việt Nam. Để tận dụng được cơ hội và vượt qua thách thức trong phát triển TMĐT để TMĐT trở thành một lĩnh vực đi đầu trong bối cảnh “bình thường mới” sau đại dịch COVID-19 thời gian tới rất cần một cú huých từ phía các nhà hoạch định chính sách đồng thời các doanh nghiệp TMĐT phải tự đổi mới mạnh mẽ hơn nữa, ứng dụng mạnh mẽ hơn nữa những thành tựu của cuộc CMCN lần thứ tư nhằm phát triển TMĐT từ hiệu quả và bền vững trong thời gian tới.