

NGHIÊN CỨU HÀNG HÓA VIỆT NAM TRÊN MỘT SỐ TRANG MẠNG TRUNG QUỐC

DƯƠNG THỊ THANH MAI, NGUYỄN BÍCH NHẬT,
HOÀNG THỊ CẨM TÚ, CÀM MINH TRÍ, NGUYỄN DUY LỘC *

Tóm tắt: Việt Nam nhiều năm liền nhập siêu Trung Quốc, hàng hóa Việt Nam xuất khẩu chủ yếu là sản phẩm nông nghiệp thô thông qua thương lái Trung Quốc và tiêu thụ chủ yếu qua các kênh thương mại truyền thống. Thương mại điện tử Trung Quốc phát triển mạnh mẽ trong thập niên gần đây đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người Trung Quốc. Đây là thị trường tiềm năng lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam, cũng là một kênh tiêu thụ quan trọng mở ra thị trường toàn cầu. Thế nhưng, hàng hóa của Việt Nam trên những trang này vẫn rất khiêm tốn. Bài viết đi sâu nghiên cứu các sản phẩm của Việt Nam trên các trang thương mại điện tử lớn ở Trung Quốc, nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam cái nhìn toàn diện hơn, chủ động khai thác tốt hơn thị trường này, giúp cải thiện và cân bằng cán cân thương mại, định hướng cho thị trường sản xuất của Việt Nam.

Từ khóa: Thương mại điện tử, hàng hóa Việt Nam, sản phẩm thương mại điện tử Trung Quốc, thị trường Trung Quốc

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, việc khai thác, mở rộng kênh tiêu thụ qua các kênh thương mại điện tử xuyên biên giới đã trở thành một trong những phương thức kinh doanh quan trọng ở nhiều quốc gia trên thế giới. Trong bối cảnh phương thức xuất khẩu truyền thống gặp khó khăn bởi đại dịch Covid-19, kênh thương mại điện tử chính là hình thức kinh doanh tiềm năng được nhiều doanh nghiệp, nhà bán lẻ hướng tới.

“Báo cáo thống kê về phát triển Internet ở Trung Quốc” lần thứ 48 do Trung tâm Thông tin mạng Internet Trung Quốc⁽¹⁾ công bố cho thấy, tính đến tháng 6/2021, số lượng người dùng mua sắm trực tuyến ở Trung Quốc đã đạt 810 triệu người, tăng 29,65 triệu người so với tháng 12/2020, chiếm 80,3% tổng số cư dân mạng. Vào thời điểm thương mại điện tử xuyên biên giới đang dần trở thành nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu, tốc độ ứng dụng và phát triển của thương mại điện tử ở Trung Quốc đã tăng theo cấp số nhân trong những thập kỷ gần đây. Trước ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19, thị trường thương mại điện tử không vì vậy mà chững lại, trái lại ngày

* Khoa tiếng Trung, Đại học Ngoại thương

càng “bùng nổ”, Trung Quốc trở thành quốc gia chiếm đến 45% tổng giao dịch thương mại điện tử toàn cầu.

Những năm qua, Trung Quốc luôn là thị trường lớn và tiềm năng đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, là đối tác thương mại lớn nhất, thị trường cung cấp hàng hóa lớn nhất và là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam, chỉ đứng sau Hoa Kỳ. Việt Nam cũng đang là thị trường cung ứng hàng hóa lớn thứ 8 và là thị trường xuất khẩu lớn thứ 5 của Trung Quốc trên thế giới. Đồng thời, với vai trò là cầu nối và cửa ngõ xuất - nhập khẩu của ASEAN, Trung Quốc còn góp phần thúc đẩy phát triển giao thương với Việt Nam nhanh và bền vững.

Tuy nhiên, cán cân thương mại của Việt Nam - Trung Quốc luôn trong trạng thái mất cân bằng. Trong nhiều năm qua, Việt Nam chủ yếu nhập siêu từ Trung Quốc. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam⁽²⁾, riêng 11 tháng đầu năm 2021, Việt Nam nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc với gần 99,4 tỷ USD, vượt xa con số nhập khẩu 50,11 tỷ USD cùng kỳ năm 2020. Xuất khẩu vẫn hụt hơi, “chạy” theo sau trị giá nhập khẩu lớn từ nước bạn. Khoảng cách hai chiều thương mại ngày một “giãn rộng” và nhập khẩu từ Trung Quốc đến nay đã lớn gấp 3 lần xuất khẩu của Việt Nam sang nước này.

Bên cạnh đó, các sản phẩm của Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc chủ yếu qua đường thương mại qua biên giới và các điểm cửa khẩu thông quan chứ chưa thực sự đi sâu vào thị trường nội địa. Hiện tỷ lệ xuất khẩu tiểu ngạch chiếm khoảng 70% hàng sang Trung Quốc, chính vậy lượng hàng hóa của Việt Nam trên các sàn thương mại điện tử của Trung Quốc còn ít. Với sự phát triển của thương mại điện tử trong khu vực và thói quen, thị hiếu của người tiêu dùng dần thay đổi, đó cũng là một hạn chế lớn trong việc xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc.

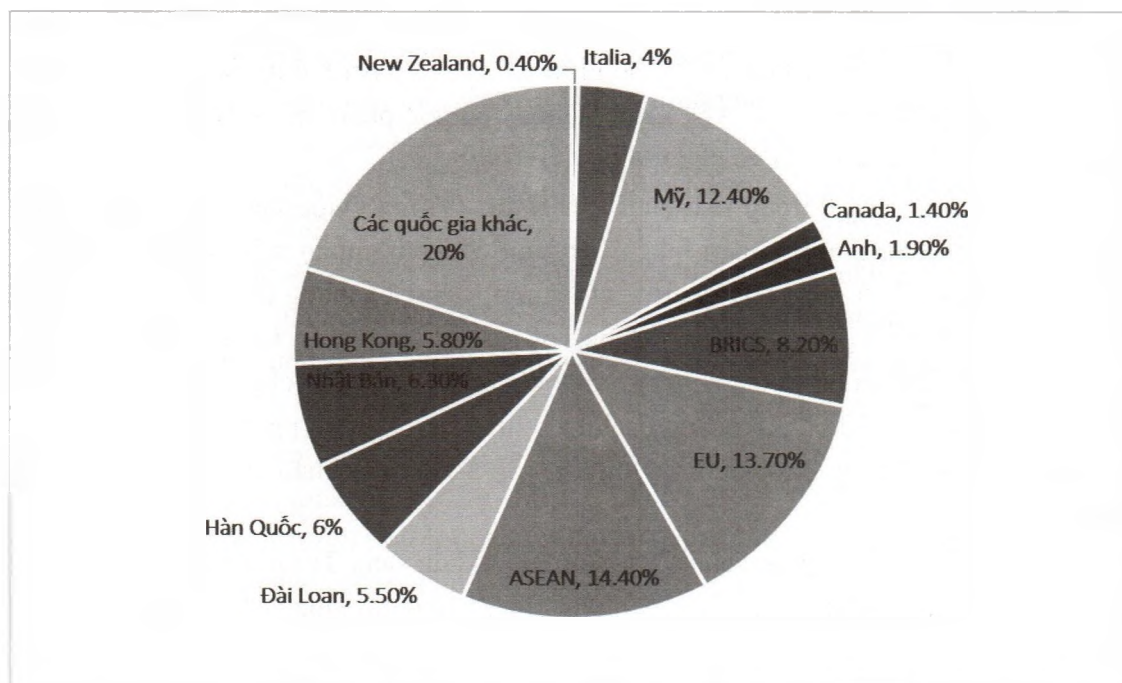
Vì vậy, bài viết này nhằm nghiên cứu tình hình hàng hóa Việt Nam trên các trang mạng Trung Quốc, đánh giá tiềm năng thị trường thương mại điện tử Trung Quốc với Việt Nam, đề xuất các giải pháp cho Chính phủ và doanh nghiệp, cải thiện cán cân thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp định hướng thị trường sản xuất phát triển theo cung cầu.

Bài viết chủ yếu sử dụng số liệu cung cấp bởi Hiệp hội Thống kê Kinh tế và Thương mại Đối ngoại Trung Quốc, Trung tâm Thông tin Mạng Internet Trung Quốc để phân tích và đánh giá, cụ thể như tình hình nhập khẩu của Trung Quốc đối với Việt Nam và các đất nước khác, tình hình phát triển Internet ở Trung Quốc. Đồng thời sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê số liệu từ các trang thương mại điện tử lớn Trung Quốc, cụ thể là: Tổng hợp lượng người mua, lượng sản phẩm được tiêu thụ, mức giá dao động của các sản phẩm Việt Nam trên 3 sàn thương mại điện tử lớn Taobao, TMall, 1688 và tiến hành phân tích số liệu.

2. Tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa của Trung Quốc

♦ Các nước trên thế giới

Hình 1: Phân bố và tỷ trọng thương mại xuất nhập khẩu của các nước/khu vực lớn trên thế giới từ tháng 1 đến tháng 9/2021



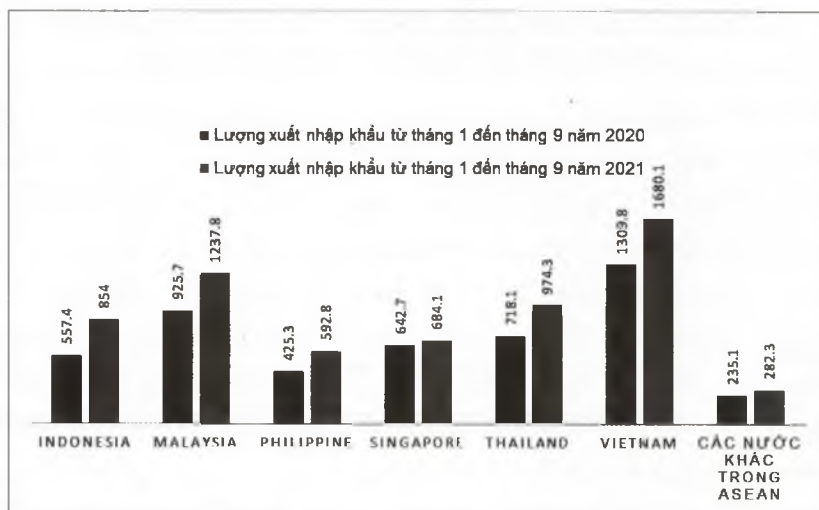
Nguồn: 中国对外经济贸易统计学会, (2021年1-9月贸易进出口统计综述与分析).

Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), Liên minh châu Âu (EU) và Mỹ là 3 đối tác thương mại lớn nhất của Trung Quốc. Mỹ là đối tác lớn nhất của Trung Quốc, kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 543,12 tỷ USD, tăng 35,4 % so với cùng kỳ năm ngoái; trong đó, kim ngạch xuất khẩu là 411,54 tỷ USD, tăng 32,9 % so với cùng kỳ năm ngoái; kim ngạch nhập khẩu là 131,58 tỷ USD, tăng 43,5% so với cùng kỳ năm ngoái.

Trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất nhập khẩu của Liên minh châu Âu (EU) với Trung Quốc đạt 599,34 tỷ USD, tăng 30,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Năm 2021, ASEAN đã thay thế EU trở thành nhóm đối tác thương mại lớn nhất của Trung Quốc. 9 tháng đầu năm 2021, tổng giá trị hàng hóa xuất khẩu đạt 630,54 tỷ, tăng trưởng 31,1% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó kim ngạch xuất khẩu đạt 245,59 tỷ USD, tăng 29,9 % so với cùng kỳ năm ngoái, kim ngạch nhập khẩu đạt 284,95 tỷ USD, tăng 32,7% so với cùng kỳ năm ngoái.

♦ Việt Nam

Hình 2: Lượng xuất nhập khẩu của 6 nước ASEAN lớn với Trung Quốc từ tháng 1-9 năm 2021 so với cùng kỳ năm 2020



Nguồn: 中国对外经济贸易统计学会, (2021 年 1-9 月贸易进出口统计综述与分析).

Trong 9 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất nhập khẩu thương mại của Việt Nam và Trung Quốc đạt 168,01 tỷ USD, tăng 28,9% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc đạt 102,02 tỷ USD, tăng 31,3% so với cùng kỳ năm ngoái, kim ngạch nhập khẩu đạt 66 tỷ USD, tăng 25,5% so với cùng kỳ năm ngoái. Rõ ràng cán cân thương mại đang hoàn toàn mất cân bằng, với lợi thế của Trung Quốc có quy mô sản xuất lớn, công suất cao, lực lượng lao động đông, chi phí lại thấp. Bên cạnh đó, họ có nền khoa học phát triển. Với thị trường Việt Nam, hàng hóa Trung Quốc sang Việt Nam có chi phí logistics thấp hơn nhiều thị trường khác vì vị trí địa lý gần kề, người tiêu dùng ưa chuộng hàng hóa rẻ và nhập siêu ngày càng tăng. Chính điều đó khiến Việt Nam trở thành nước đứng đầu ASEAN về quy mô xuất nhập khẩu với Trung Quốc.

11 tháng qua, nhiều nhóm hàng xuất khẩu của Việt Nam đạt kim ngạch từ 1 tỷ USD trở lên. Những năm gần đây linh kiện điện tử là một mặt hàng đầy tiềm năng chiếm tỷ trọng lớn trong số các mặt hàng được xuất khẩu sang Trung Quốc với kim ngạch đạt mức 25,9 tỷ USD trong 11 tháng đầu năm 2021 chiếm hơn 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc. Tốc độ tăng trưởng trong những năm gần đây của mặt hàng này luôn ở mức rất tốt: Năm 2019 đạt mức 19,3 tỷ USD; năm 2020 đạt mức 24,8 tỷ USD, tăng 5,5% so với năm trước; năm 2021 tiếp tục tăng

trường 4,4% với 25,9 tỷ USD;... là mặt hàng chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng trưởng của mặt hàng điện thoại và linh kiện có ảnh hưởng khá lớn đến tăng trưởng xuất khẩu chung của cả nước.

Bảng 1: Trị giá xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc phân theo mặt hàng chủ yếu sơ bộ các năm

Tên hàng	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021 (11 tháng)	
	Trị giá (nghìn USD)	Tỉ lệ(%)	Trị giá (nghìn USD)	Tỉ lệ(%)	Trị giá (nghìn USD)	Tỉ lệ(%)	Trị giá (nghìn USD)	Tỉ lệ(%)
Hàng rau quả	2.783.769	13.29%	2.429.652	8.45%	18.39.855	5.38%	1.754.546	5.04%
Hạt điều	452.085	2.16%	590.423	2.05%	510.737	1.49%	56.308	0.16%
Cà phê	10.954	0.05%	101.137	0.35%	95.681	0.28%	113.757	0.33%
Chè	19.668	0.09%	23.801	0.08%	12.057	0.04%	13.718	0.04%
Gạo	683.363	3.26%	240.392	0.84%	463.031	1.36%	494.718	1.42%
Sắn và các sản phẩm từ sắn	844.318	4.03%	864.031	3.00%	928.826	2.72%	994.241	2.86%
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	77.675	0.37%	74.311	0.26%	62.417	0.18%	56.252	0.16%
Thực ăn gia súc và nguyên liệu	214.849	1.03%	182.596	0.64%	211.229	0.62%	330.731	0.95%
Chất dẻo nguyên liệu	469.575	2.24%	433.417	1.51%	506.213	1.48%	296.119	0.85%
Cao su	1.371.663	6.55%	1.551.437	5.40%	1.830.215	5.36%	1.962.728	5.64%
Túi xách, ví, vali, mũ & ô dù	1.640.96	0.78%	15.932	0.06%	138.821	0.41%	111.135	0.32%
Sản phẩm mây, tre, cói & thảm	11.988	0.06%	11.137	0.04%	11.138	0.03%	7.862	0.02%
Công và sản phẩm gỗ	1.072.353	5.12%	1.162.733	4.04%	1.199.652	3.51%	1.367.330	3.93%
Hàng dệt may	1.5407.05	7.35%	1.594.180	5.54%	1.368.436	4.00%	1.209.799	3.48%
Sản phẩm gốm sứ	17.049	0.08%	22.252	0.08%	30.808	0.09%	34.387	0.10%
Thủy tinh và các sản phẩm từ thủy tinh	37.845	0.18%	20.526	0.07%	32.912	0.10%	75.353	0.22%
Linh kiện điện tử	11.174.231	53.34%	19.384.645	67.42%	24.868.903	72.78%	2.5917.493	74.47%
Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	4.018	0.02%	51.452	0.18%	57.682	0.17%	6.204	0.02%
Tổng	20.950.204		28.754.054		34.168.613		34.802.681	

Nguồn: Tổng cục thống kê. (2021), Trị giá xuất khẩu phân theo một số nước, khối nước và vùng lãnh thổ chủ yếu và phân theo mặt hàng chủ yếu sơ bộ từ năm 2016-2021.

Bên cạnh mặt hàng linh phụ kiện điện tử kể trên, đáng chú ý, Trung Quốc là thị trường tiêu thụ nhiều hàng nông sản của Việt Nam như: thủy sản; rau quả; hạt điều; cà phê; chè; gạo; sắn và sản phẩm sắn; cao su, sản phẩm từ cao su... Trung Quốc hiện đang là quốc gia có nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới với dân số hơn 1,4 tỷ người, đồng thời chính là thị trường nhập khẩu nông sản lớn nhất thế giới, một thị trường vô cùng có sức hút cho các nước có thể mạnh về nông sản nói chung và Việt Nam nói riêng. Mặt khác, với vị trí địa lý ngay sát Việt Nam, thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa nên Trung Quốc là thị trường lớn và trọng điểm của nông sản, thực phẩm Việt Nam.

Trong đó, cao su có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất là 1,96 tỷ USD trong 11 tháng đầu năm 2021, theo sau đó là các mặt hàng rau quả với kim ngạch 1,75 tỷ USD. Ngoài ra còn có một vài những mặt hàng nông sản xuất khẩu khác với kim ngạch đạt mức khá ổn trong 11 tháng đầu năm 2021 như sản với tổng kim ngạch là 994,2 triệu USD; hạt điều với 563 triệu USD; gạo với 494,7 triệu USD;... không thể phủ nhận rằng, trong lĩnh vực nông sản, thực phẩm, Trung Quốc là một đối tác lớn đối với Việt Nam.

Bên cạnh đó còn có một vài mặt hàng khác đều có tổng kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD như: Gỗ và các sản phẩm của gỗ với 1,36 tỷ USD; hàng dệt may với 1,2 tỷ USD;... chứng tỏ sức hút của các mặt hàng Việt Nam trên thị trường Trung Quốc rất có tiềm năng.

3. Một số hàng hóa Việt Nam trên các trang thương mại điện tử Trung Quốc

Chỉ 2 tháng đầu năm 2022, Việt Nam đã xuất khẩu hơn 18,6 tỷ USD⁽³⁾ sang thị trường này. Trong đó các sàn thương mại điện tử lớn phải kể đến như: Taobao, TMall, 1688,...

Bảng 2: Trị giá một số mặt hàng hóa Việt Nam trên 3 sàn thương mại điện tử lớn Trung Quốc

Tên mặt hàng	Trị giá lượng xuất trực tiếp (USD) (tháng 2/2022)	Lượng xuất sàn TMDT (USD)		
		TMall	Taobao	1688
Điện thoại và linh kiện	2.222.437.485	8.404	7.127	-
Gỗ và các sản phẩm từ gỗ	199.968.763	241.688	127.385	39.124
Cao su và các sản phẩm từ cao su	373.758.966	20.707	14.936	1.053
Gạo và các sản phẩm từ gạo	40.817.071	100.534	46.044	16.652
Hạt điều	20.906.090	389.272	80.105	43.985
Cà phê	11.205.772	1.146.475	416.945	199.744
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	8.973.128	163.853	89.476	106.191

Nguồn: Nhóm tác giả tự thống kê số liệu trên các trang thương mại điện tử Trung Quốc.

Qua khảo sát có thể thấy, mặt hàng cà phê chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các mặt hàng Việt Nam được xuất hiện trên sàn thương mại điện tử Trung Quốc. Đặc biệt phải kể đến thương hiệu cafe G7 - một trong những niềm tự hào của Thương hiệu Việt Nam, top 1 thương hiệu cafe được yêu thích nhất tại Trung Quốc - với trị giá tiêu thụ trên sàn TMall đạt đến hơn 1 triệu USD. Mặt hàng chiếm vị trí thứ hai về lượng tiêu thụ thuộc về hạt điều, với trị giá xuất ra là hơn 500 nghìn USD, riêng TMall chiếm

hơn 80% tổng trị giá trên cả 3 sàn thương mại điện tử lớn này. Với sự độc đáo đi kèm với chất lượng, giá rẻ hợp lý, các sản phẩm được làm từ gỗ của Việt Nam thu hút sự chú ý của người tiêu dùng Trung Quốc với lượng tiêu thụ lớn, đặc biệt là thớt Việt Nam và vòng trầm hương. Bên cạnh đó, bánh kẹo Việt Nam cũng thuộc những mặt hàng được người tiêu dùng Trung Quốc đón nhận với lượng xuất ra lên đến hơn 200 nghìn sản phẩm. Trong đó có các thương hiệu bánh kẹo quen thuộc như bánh Tipo - thương hiệu bánh cao cấp của Việt Nam, hay bánh đậu xanh - đặc sản của tỉnh Hải Dương. Cao su và các sản phẩm từ cao su xếp ở vị trí sau với số lượng tiêu thụ khá khiêm tốn, tổng trị giá tiêu thụ trên cả 3 sàn chỉ đạt tới gần 50 nghìn USD. Đáng tiếc nhất chính là điện thoại và các linh kiện điện tử. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam công bố ngày 7/3/2022, chỉ tính tháng 2/2022, điện thoại và linh kiện điện tử là nhóm mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu lớn nhất, lên đến 2,2 tỷ USD. Mặc dù vậy, mặt hàng này lại thuộc top cuối cùng, thuộc nhóm những mặt hàng có lượng tiêu thụ thấp nhất trên các sàn thương mại điện tử, thậm chí khi tìm kiếm mặt hàng này trên sàn 1688 ta khó có thể thấy sự xuất hiện của mặt hàng này.

Ngoài ra, cũng xuất hiện những mặt hàng với trị giá tiêu thụ thấp như: hoa quả, điển hình là xoài xanh, đu đủ, quýt, thanh long; thuốc; dầu gió; chè; sắn; các loại mặt hàng thủ công của Việt Nam: Hàng dệt may, thủy tinh,... dù xuất hiện trên sàn thương mại điện tử nhưng lượt mua những mặt hàng này vô cùng ít, nhiều nhất cũng chỉ có vài chục nghìn sản phẩm được tiêu thụ. Điều này phản ánh rõ những mặt hàng này trên các sàn thương mại điện tử lớn chưa hoàn toàn thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng Trung Quốc.

4. Nhận xét

Năm 2021, kim ngạch xuất nhập khẩu thương mại giữa Trung Quốc và Việt Nam từ tháng 1 đến tháng 9 là 168,01 tỷ USD⁽⁴⁾, tăng 28,9% so với cùng kỳ năm ngoái, Việt Nam trở thành nước đứng đầu ASEAN về quy mô xuất nhập khẩu với Trung Quốc. Trong đó, giá trị xuất khẩu thương mại là 102,02 tỷ USD, tăng 31,3% so với năm ngoái và giá trị nhập khẩu là 66 tỷ USD, tăng 25,5% so với cùng kỳ năm ngoái. Các mặt hàng Việt Nam đang dần khẳng định vị thế của mình trên thị trường Trung Quốc nhờ giá thành rẻ, chất lượng sản phẩm ổn định, mang tính đặc trưng riêng. Tuy nhiên, tần suất xuất hiện của các mặt hàng Việt Nam trên các trang thương mại điện tử lớn vẫn còn hạn chế. Gỗ và sản phẩm làm từ gỗ hay các sản phẩm nông sản, cụ thể như: Gạo, cà phê, và hạt điều; bánh kẹo... những mặt hàng góp mặt vào danh sách những hàng hóa chiếm tỷ trọng xuất khẩu lớn của Việt Nam này đều xuất hiện trên các sàn thương mại điện tử lớn, đứng trong top những mặt hàng Việt Nam được tiêu thụ nhiều nhất, nhưng thực chất con số này vẫn còn vô cùng khiêm tốn so với lượng

xuất khẩu trực tiếp của Việt Nam. Đồng thời có thể thấy, linh kiện điện tử vốn chiếm 74,4%, hay hàng dệt may chiếm 3,48% lượng xuất khẩu, nhưng mặt hàng này trên các sàn thương mại điện tử lại vô cùng ít, thậm chí vắng bóng trên một số sàn thương mại.

Ngược lại, việc các nhà đầu tư Trung Quốc nhanh chóng chen chân và củng cố vị thế tại Việt Nam thông qua các hình thức M&A mà không cần trải qua bước xây dựng thương hiệu đã gây ra sự lo ngại thị trường thương mại điện tử trong nước sẽ bị nuốt trọn. Tuy điều này mang lại những tác động tích cực, giúp người tiêu dùng được hưởng lợi, có nhiều mặt hàng để lựa chọn hơn thế nhưng đồng thời đây cũng là sự đe dọa đối với nền kinh tế cũng như ngành thương mại điện tử Việt Nam.

Dù thương mại điện tử xuyên biên giới đối với các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam còn khá mới mẻ, phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và thách thức đến từ những quy định về pháp lý, thủ tục và tài chính của nước xuất khẩu, nước nhập khẩu và các nền tảng thương mại điện tử, nhưng bên cạnh đó, Việt Nam vẫn đang được ưu ái khi đứng trước những tiềm năng lớn đối với ngành thương mại điện tử. Với mức tăng 24%, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đã đóng góp vào mức tăng trưởng 29% trên toàn thế giới vào năm 2021⁽⁵⁾. Với việc truy cập internet ngày càng tăng, việc sử dụng điện thoại thông minh ngày càng rộng rãi, thị trường thương mại điện tử của Việt Nam được đánh giá sẽ tiếp tục phát triển trong thời gian tới.

Với vị trí địa lý ngay sát Việt Nam, thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa, Trung Quốc trở thành thị trường lớn và trọng điểm của hàng hóa Việt Nam. Bên cạnh đó, hàng hóa Việt Nam được nhận định rằng đa dạng, giá cả hợp lý và chất lượng được người tiêu dùng Trung Quốc đón nhận, đặc biệt là những mặt hàng nông sản, thực phẩm đóng gói. Điều này có thể nhận thấy qua lượng xuất khẩu trực tiếp và lượt bán cao của các mặt hàng này trên các sàn thương mại điện tử.

Song, cùng với sự đa dạng về mặt hàng hóa, Việt Nam đang là nước có lực lượng lao động dồi dào và cơ cấu lao động trẻ. Với thế mạnh có thị trường với số lượng người học tiếng Trung đang tăng mạnh trong vài năm gần đây, lượng du học sinh Việt Nam tại Trung Quốc cũng tăng theo hàng năm, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể tận dụng ưu điểm này để xây dựng cũng như phát triển gian hàng Việt Nam trên các trang thương mại điện tử Trung Quốc.

Đặc biệt, theo bài viết trên báo Hà Nội mới “Thúc đẩy xuất khẩu qua nền tảng thương mại điện tử”, trong năm 2022, Cục Xúc tiến thương mại phối hợp với Alibaba sẽ triển khai, xây dựng và vận hành “Gian hàng Việt Nam - Vietnam Pavilion” trên nền tảng thương mại điện tử Alibaba.com, nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng hình ảnh và quảng bá thương hiệu sản phẩm, cũng như hỗ trợ các hoạt động kết nối kinh doanh và tăng cường hiểu biết của khách hàng quốc tế về sản phẩm và doanh nghiệp Việt Nam.

Cục Thương mại điện tử và kinh tế số cũng chủ trì phối hợp với các đối tác lớn trong và ngoài nước như Sàn thương mại điện tử lớn và uy tín hàng đầu của Trung Quốc JD.com, Vina Nutrifood, Tổng công ty Bưu chính Viettel (Viettel Post), VP Bank, Visa... tổ chức xây dựng “Gian hàng Quốc gia Việt Nam” trên sàn thương mại điện tử JD.com. Tham gia gian hàng, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam sẽ nhận được sự hỗ trợ từ vận hành, logistics, hỗ trợ tài chính, quảng bá hình ảnh ngay tại thị trường quốc gia nhập khẩu.

5. Đề xuất giải pháp cho Việt Nam

Theo khảo sát của ngân hàng Credit Suisse⁽⁶⁾, Trung Quốc đang chứng kiến sự nổi lên của một thế hệ người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các thương hiệu trong nước, được thúc đẩy bởi niềm tự hào dân tộc gia tăng. Các doanh nghiệp Việt Nam cần đặt ra câu hỏi: Những mặt hàng Việt Nam xuất hiện trên các sàn thương mại điện tử Trung Quốc có thực sự là mặt hàng mà họ ưa chuộng, thậm chí là cần thiết hay không? Đây cũng chính là vấn đề đáng để các doanh nghiệp quan tâm và nhìn nhận lại cách tiếp cận người tiêu dùng và lựa chọn sản phẩm của mình, *“Đừng bán cái mình có, hãy bán cái khách hàng cần”*. Thực chất, chúng ta vẫn chủ yếu bán những thứ chúng ta có, vì thế các doanh nghiệp cần điều chỉnh các mặt hàng sao cho phù hợp với nhu cầu cũng như thị hiếu của người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp cần tiếp tục nghiên cứu để có thể sử dụng nhiều hơn các giải pháp công nghệ nhằm tinh giản hệ thống quản lý, hỗ trợ trong việc kiểm soát hay tối ưu hóa chuỗi cung ứng theo thời gian thực; nâng cao nhận thức để có thể nắm bắt được thị trường trong tương lai gần; áp dụng công nghệ trong việc nghiên cứu nhu cầu của thị trường, kết hợp với chính sách của quốc gia, thói quen tiêu dùng để xác định các thị trường triển vọng từ đó đẩy mạnh chuỗi cung ứng, thiết lập một hệ sinh thái.

Để có thể phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới, cụ thể là Trung Quốc, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tạo ra một chuỗi cung ứng hoàn chỉnh trong các khâu như: Vận tải, thương mại, phát triển thị trường,... Thay vì trực tiếp làm từ A-Z tất cả các khâu, phù hợp với các doanh nghiệp lớn và có nguồn vốn tiềm năng, các doanh nghiệp có thể liên kết trực tiếp với các công ty nội địa Trung Quốc, những môi giới làm trung gian, hợp tác liên doanh hoặc ký kết trở thành đại lý để thuận lợi hơn trong các khâu vận chuyển và buôn bán hàng hóa.

Hơn nữa, phần lớn các doanh nghiệp đang kinh doanh theo kiểu “tư duy của con buôn”, tức là thấy người người khác làm thì cũng muốn làm theo. Điều này đã gây ra sự gián đoạn về quy trình thương mại và gián tiếp ảnh hưởng đến chất lượng hàng hóa cũng như uy tín của các doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy cần đẩy nhanh việc xây dựng

nền tảng dịch vụ toàn diện trực tuyến thương mại điện tử xuyên biên giới để giảm gánh nặng cho doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả; chú trọng các vấn đề quản lý như phòng ngừa và kiểm soát rủi ro.

6. Kết luận

Những năm trở lại đây, các sản phẩm Việt Nam được bày bán với số lượng lớn trên các sàn thương mại điện tử của Trung Quốc, trong đó chủ yếu là những mặt hàng nông sản, hàng thủ công, bao gồm cả những sản phẩm xuất khẩu thô hay những sản phẩm sơ chế xuất khẩu, đây đều là những mặt hàng Việt Nam “chủ lực” được xuất khẩu sang Trung Quốc. Hiện nay người tiêu dùng Trung Quốc khá quan tâm tới những mặt hàng nông sản, thực phẩm đóng gói của Việt Nam, chúng ta cũng có thể nhận thấy điều đó qua lượt bán cao của chúng giữa các mặt hàng Việt Nam trên các sàn thương mại điện tử của Trung Quốc như Taobao, TMall, 1688,... Có thể nói rằng, Việt Nam đang trở thành một trong những thị trường thương mại điện tử tăng trưởng nhanh trong khu vực Đông Nam Á. Nhưng để có thể phát triển trên các nền tảng thương mại điện tử trên thế giới nói chung và Trung Quốc nói riêng, chúng ta vẫn còn một chặng đường dài. Đặc biệt, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải hiểu rõ hơn về xu hướng tiêu dùng cũng như nhu cầu của người tiêu dùng, thay đổi tư duy tiếp cận thị trường, không ngừng vươn sang thị trường Trung Quốc bằng công cụ số, đồng thời biết tận dụng những ưu điểm đang có như: những mặt hàng nông sản, công nghiệp, lực lượng lao động dồi dào và cơ cấu lao động trẻ. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phải nâng cao khả năng ngôn ngữ và khả năng thương mại, những yếu tố quan trọng để bước vào nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc.



TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

- (1) CNNIC - 中国互联网络信息中心, 2018, 《第 48 次中国互联网络发展状况 统计 报告》.
- (2) Tổng cục Hải quan, 2021, *Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 11 và 11 tháng/2021*.
- (3) Tổng cục Hải quan, 2022, *Xuất khẩu hàng hóa sang một số nước/vùng lãnh thổ chia theo mặt hàng chủ yếu tháng 01/2022 và 02/2022*.
- (4) 中国对外经济贸易统计学会, 2021, 《2021 年 1-9 月外贸进出口统计综述与分析》.
- (5) Ecommerce DB, *The Ecommerce market in Vietnam*, <https://ecommercedb.com/en/markets/vn/all>, truy cập ngày 28/03/2022.
- (6) VnEconomy, 2018, *Người Trung Quốc ngày càng yêu hàng nội*, <https://vneconomy.vn/nguoi-trung-quoc-ngay-cang-yeu-hang-noi.htm>, truy cập ngày 22/03/2022.