

VAI TRÒ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG GIAI ĐOẠN BÌNH THƯỜNG MỚI TẠI VIỆT NAM

● TRẦN HOÀNG TRÚC LINH

TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19 để lại nhiều hệ lụy đối với nhiều lĩnh vực kinh tế trên toàn thế giới trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, đó lại là “vận may” của các trang thương mại điện tử, khi mua sắm trên mạng là cách duy nhất để có được những sản phẩm người tiêu dùng cần trong giai đoạn giãn cách xã hội. Lâu dần, thói quen mua sắm trực tuyến đã được hình thành và duy trì cho đến hiện nay.

Các chuyên gia cho rằng, thương mại điện tử sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong tương lai và tạo động lực góp phần tăng trưởng nền kinh tế. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam xây dựng những chiến lược kinh doanh mới, từ đó tiếp cận các kênh phân phối hiện đại, mở rộng thị trường, tạo cơ hội phục hồi sau đại dịch. Bài viết này bàn về vai trò của thương mại điện tử trong giai đoạn bình thường mới tại Việt Nam.

Từ khóa: thương mại điện tử, giai đoạn bình thường mới, đại dịch Covid-19.

1. Khái niệm về thương mại điện tử

Nói về khái niệm thương mại điện tử (E-Commerce), nhiều người nhầm lẫn với khái niệm của kinh doanh điện tử (E-Business). Tuy nhiên, thương mại điện tử đôi khi được xem là tập con của kinh doanh điện tử. Thương mại điện tử chú trọng đến việc mua bán trực tuyến (tập trung bên ngoài), trong khi đó kinh doanh điện tử là việc sử dụng Internet và các công nghệ trực tuyến tạo ra quá trình hoạt động kinh doanh hiệu quả dù có hay không có lợi nhuận, vì vậy tăng lợi ích với khách hàng (tập trung bên trong).

Một số khái niệm thương mại điện tử được định nghĩa bởi các tổ chức uy tín thế giới, cụ thể như sau:

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet".

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương

(APEC) định nghĩa: "Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet". Các kỹ thuật thông tin liên lạc có thể là email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ thương mại điện tử.

Theo Ủy ban châu Âu: "Thương mại điện tử có thể định nghĩa chung là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Thuật ngữ bao gồm việc đặt hàng và dịch thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công".

Tóm lại, thương mại điện tử chỉ xảy ra trong môi trường kinh doanh mạng Internet và các phương tiện điện tử giữa các nhóm (cá nhân) với nhau thông qua các công cụ, kỹ thuật và công nghệ điện tử. Ngoài ra, theo nghiên cứu tại đại học Texas, các học giả cho rằng, thương mại điện tử và kinh doanh điện tử đều bị bao hàm bởi Nền kinh tế Internet (Internet economy).

2. Các hình thức thương mại điện tử

Thương mại điện tử ngày nay liên quan đến tất cả mọi thứ từ đặt hàng nội dung "kỹ thuật số" cho đến tiêu dùng trực tuyến tức thời, để đặt hàng và dịch vụ thông thường, các dịch vụ "meta" đều tạo điều kiện thuận lợi cho các dạng khác của thương mại điện tử.

Ở cấp độ tổ chức, các tập đoàn lớn và các tổ chức tài chính sử dụng Internet để trao đổi dữ liệu tài chính, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh trong nước và quốc tế. Tính toàn vẹn dữ liệu và tính an ninh là các vấn đề rất cần được quan tâm trong thương mại điện tử.

Hiện nay, có nhiều tranh cãi về các hình thức tham gia, cũng như cách phân chia các hình thức này trong thương mại điện tử. Nếu phân chia theo

đối tượng tham gia, thì có 3 đối tượng chính: bao gồm: Chính phủ (G - Government), Doanh nghiệp (B - Business) và Khách hàng (C - Customer hay Consumer). Nếu kết hợp đôi một 3 đối tượng này sẽ có 9 hình thức theo đối tượng tham gia: B2C, B2B, B2G, G2B, G2G, G2C, C2G, C2B, C2C.

Trong đó, các dạng hình thức chính của thương mại điện tử bao gồm:

- Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B)
- Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C)
- Doanh nghiệp với Chính phủ (B2G)
- Khách hàng với Khách hàng (C2C)
- Thương mại đi động (mobile commerce hay viết tắt là m-commerce).

3. Sự phát triển của thương mại điện tử trong thời kỳ đại dịch Covid-19

Giãn cách xã hội do đại dịch Covid-19 đã thay đổi những thói quen lâu năm, khiến ngay cả những người lớn tuổi, cũng như các đối tượng tiêu dùng khác vốn chỉ trung thành với cách mua hàng trực tiếp tại các chợ truyền thống hay các siêu thị, cửa hàng tiện lợi lớn nhỏ cũng cân nhắc về việc mua sắm trực tuyến.

Với sự xuất hiện của hàng loạt các trang mạng và ứng dụng sàn thương mại điện tử trong nước và xuyên quốc gia như Shopee, Lazada, Tiki, Zalora hay JD,... khách hàng có thể dễ dàng mua sắm đa dạng các sản phẩm, từ thực phẩm, nhu yếu phẩm, hóa mỹ phẩm, điện tử, cho đến các dịch vụ giáo dục và đặt phòng khách sạn, chỉ với một cú nhấp chuột, hoặc những thao tác rất đơn giản trên tất cả các thiết bị di động thông minh. Điều quan trọng là mua sắm qua thương mại điện tử rất tiện lợi, với mức giá vừa phải, phù hợp với phần lớn các đối tượng tiêu dùng thông thường.

Ngành Thương mại điện tử đang ngày càng mang lại nhiều thế mạnh tạo động lực cho sự phục hồi kinh tế vốn chịu tác động nghiêm trọng của đại dịch Covid-19. Theo báo cáo do Lazada - nền tảng thương mại điện tử hàng đầu ở Đông Nam Á - công bố mới đây, có tới 52% người bán hàng ở

Indonesia, Philippines, Thái Lan, Việt Nam, Malaysia và Singapore đã đạt mức tăng trưởng doanh thu cao trong nửa đầu năm 2021, trong khi 70% kỳ vọng rằng mức tăng doanh thu sẽ tiếp tục được nâng lên thêm 10% trong quý III/2021.

Nếu như năm 2020 là năm người tiêu dùng "làm quen" với giãn cách xã hội, mua sắm trực tuyến và thanh toán không tiếp xúc, thì năm 2021 là thời điểm thuận lợi để TMĐT bùng nổ, người dùng ngày càng ưa chuộng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, với số lượng đơn hàng thanh toán qua ví điện tử tăng gấp 10 lần. Số liệu của Cục TMĐT và Kinh tế số cho biết, đến nay, hơn một nửa dân số Việt Nam đã tham gia mua sắm trực tuyến.

Hiệp hội Các công ty dịch vụ và phần mềm Ấn Độ (NASSCOM) cũng cho biết, thị trường thương mại điện tử của nước này tiếp tục tăng trưởng 5%/năm, với doanh thu ước đạt 56,6 tỷ USD trong tài khóa 2020 - 2021 (kết thúc ngày 31/3/2021), bất chấp đại dịch Covid-19 hoành hành. Tmall - một trong những nền tảng thuộc hệ thống thương mại điện tử hàng đầu thế giới Alibaba, đang cung cấp mức giá ưu đãi cho các công ty quốc tế, cho phép những công ty này bán hàng trên nền tảng của họ mà không cần giấy phép hoạt động tại Trung Quốc. Năm 2020, có khoảng 29.000 thương hiệu đã tham gia vào nền tảng của Tmall, trong đó 80% hãng lần đầu tiên gia nhập vào thị trường Trung Quốc. Trong tổng số người dùng của Tmall, 45% đến từ các thành phố phụ cận của Trung Quốc. Nền tảng kỹ thuật số đang kết nối với người tiêu dùng bên ngoài các đô thị lớn với một khu vực rộng lớn hơn.

Thực tế chỉ ra rằng, các nền tảng thương mại điện tử đã góp phần mở ra cơ hội mua sắm phong phú, đa dạng cho cư dân sống từ thành thị đến các thành phố nhỏ, vùng ven và cả khu vực nông thôn; kết nối những người tiêu dùng trẻ và sống tại những vùng khác nhau tiếp cận được nhiều thương hiệu đến từ nhiều quốc gia. Cụ thể, từ khi bắt đầu đại dịch đến nửa đầu năm 2021, Việt Nam đã có

thêm 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới, có tới hơn một nửa trong số họ đến từ các khu vực không phải thành phố lớn.

Báo cáo của Facebook vào cuối tháng 6/2021 cho thấy mua sắm qua thương mại điện tử sẽ trở thành xu hướng tiêu dùng mới thay vì chỉ là hình thức đối phó trong thời dịch. Theo đó, 81% người tiêu dùng nói rằng họ đã thay đổi thói quen mua sắm từ khi đại dịch bùng phát, 92% trong số đó khẳng định sẽ tiếp tục hành vi mới này dài hạn cả trong tương lai, dù còn dịch bệnh hay không. Tương tự Facebook, nhiều chuyên gia thương mại điện tử đưa ra dự đoán trong tương lai, thương mại điện tử sẽ dần chiếm ưu thế so với phương thức mua sắm truyền thống. Họ cho rằng mua sắm trực tuyến không phải một phương thức tạm thời đối phó với dịch bệnh, mà là xu hướng mới, với nhiều cải thiện vượt trội, mang đến trải nghiệm mua sắm hiện đại và thông minh hơn cho người tiêu dùng; kéo theo đó là sự lên ngôi của thanh toán không tiền mặt và dịch vụ logistics, đáp ứng sự tăng trưởng ổn định của thương mại điện tử.

Đơn cử như những ngày cận Tết Nguyên đán, các sàn thương mại điện tử lớn đã ghi nhận sức mua của người dân tăng từ 40 - 100%. Cụ thể, doanh thu trên sàn Tiki trong 4 tuần trước Tết tăng hơn 40% so với cùng kỳ năm 2021, đặc biệt tập trung vào các ngành hàng điện tử và gia dụng. Hay như với Lazada, nhu cầu mua sắm tăng cao trong những ngày cận Tết Nguyên đán, điều này cho thấy mua sắm trực tuyến đã trở thành nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng. Trong khi đó, Shopee ghi nhận số lượng người mua và lượng đơn hàng tăng gần 100% trong dịp cao điểm bao gồm các ngành hàng thời trang, hàng tiêu dùng nhanh, điện tử,...

Một trong những xu hướng bùng nổ từ cuối năm 2021 đến đầu năm 2022 là hình thức kết hợp giữa thương mại điện tử với mạng xã hội. Việc tận dụng các nền tảng lớn với lượng người dùng truy cập "khủng" mỗi ngày như Facebook, Instagram, Twitter, hay gần đây nhất là TikTok đã giúp nhà

bán hàng, thương hiệu tăng sự gắn kết với khách hàng. Theo khảo sát của Remarkable Commerce, hơn 90% người dùng mạng xã hội truy cập các nền tảng yêu thích của họ bằng thiết bị di động. Trong đó có đến 54% sử dụng mạng xã hội để nghiên cứu sản phẩm và mua sắm. Ngoài ra, các sàn thương mại điện tử còn chủ động khai thác thêm kênh phát sóng trực tiếp các trang mạng xã hội tăng độ nhận diện thương hiệu và góp phần thu hút thêm nhiều nhà bán hàng cũng như người tiêu dùng mua sắm. Đây dự kiến sẽ tiếp tục là một trong những xu hướng mới của thương mại điện tử, góp phần mang về lợi thế, thúc đẩy ngành này tăng trưởng mạnh mẽ và tiếp cận thêm nhiều đối tượng người dùng. Châu Á - Thái Bình Dương, Bắc Mỹ và châu Âu là những khu vực có sự phát triển thương mại điện tử mạnh mẽ nhất.

Theo hãng Statista, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ và có thể cán mốc 39 tỷ USD vào năm 2025. Công ty nghiên cứu dữ liệu Metric.vn cho rằng, Việt Nam đang trở thành thị trường lớn thứ 2 khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia trong bối cảnh phát triển vượt bậc sau đại dịch Covid-19.

4. Những xu hướng phát triển thương mại điện tử mới trong tương lai

Trong tương lai, để thích ứng với sự phát triển của xã hội cũng như đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng, thương mại điện tử sẽ hướng đến một số xu hướng phát triển nổi bật.

Sự nổi lên của các nhãn hiệu độc lập: Trong vài năm qua, mô hình kinh doanh mà trong đó doanh nghiệp phân phối trực tiếp sản phẩm đến khách hàng qua các cửa hàng chính hãng, đại lý, website, thương mại điện tử mà không cần qua bất kỳ một kênh phân phối nào - đã bùng nổ, giúp các thương hiệu tiếp cận trực tiếp với khách hàng và đạt doanh thu và lợi nhuận tốt, đồng thời giúp khách hàng tiếp cận trực tiếp với thương hiệu, với mức giá thích hợp. Tuy nhiên, giờ đây, xu hướng này đang thay đổi. Doanh số bán hàng nhãn hiệu riêng cao cấp đang gia tăng, khách hàng đang

chuyển sang sử dụng các sản phẩm có thương hiệu riêng để tiếp cận những sản phẩm cao cấp và trải nghiệm mua sắm tốt hơn.

Sự hỗ trợ của Trí tuệ nhân tạo (AI) từ lâu đã được sử dụng trong thương mại điện tử để đưa ra các đề xuất chọn lọc thông minh về sản phẩm, giúp khách hàng hình dung về sản phẩm tốt hơn và hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết các thắc mắc của khách hàng. Trong thời gian tới, AI sẽ giúp các công ty thương mại điện tử tìm kiếm khách hàng, phân tích các xu hướng hiện tại cùng với sản phẩm, kênh bán hàng và hành vi của người tiêu để xác định các kênh mua sắm, thời gian và giá tốt nhất để niêm yết sản phẩm. Bên cạnh đó, việc tận dụng tốt các công nghệ hiện đại và thu hút người dùng như hình ảnh 3D, video 360 độ, trí thông minh nhân tạo AI hay tính năng livestream trên mạng xã hội,... khiến giao diện mua sắm thân thiện, gần gũi hơn với người dùng. Các nền tảng thương mại điện tử, điển hình như Lazada đã đầu tư vào AI và công nghệ để tổng hợp và xử lý thông tin, từ đó thấu hiểu khách hàng hơn và thiết kế những trải nghiệm riêng dành cho họ.

Cuộc đua quảng cáo số: Khi người tiêu dùng tập trung vào mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp cũng đẩy mạnh mô hình kinh doanh này. Điều đó đã làm cho “đấu trường” quảng cáo trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết. Công ty quảng cáo quốc tế Dentsu (Nhật Bản) đưa ra dự đoán quảng cáo kỹ thuật số sẽ chiếm một nửa tổng chi tiêu cho quảng cáo của các doanh nghiệp vào năm 2021, với tổng mức chi tiêu dự kiến là 284 tỷ USD.

Thế mạnh thông qua mua bán và sáp nhập (M&A): Hợp nhất có thể là một lựa chọn để đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng, cải thiện tỷ suất lợi nhuận và rút ngắn con đường dẫn đến lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mua bán và sáp nhập doanh nghiệp đặc biệt là giữa các công ty có các thế mạnh bổ sung cho nhau, cho phép các trang thương mại điện tử tăng cường thị phần, đồng thời tận dụng cơ sở hạ tầng, nguồn lực tài chính và con người.

Đa dạng kênh mua sắm: Trên thực tế, thói quen của người mua sắm sẽ là sự kết hợp giữa phương thức truyền thống và kỹ thuật số. Điều quan trọng đối với các trang thương mại điện tử là phải làm cho việc chuyển đổi giữa các kênh mua bán trở nên dễ dàng nhất có thể đối với người tiêu dùng, để sau đại dịch họ vẫn có thể thích ứng với những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng và tiếp tục phát triển mạnh mẽ.

Sự đa dạng hóa phương thức thanh toán mang lại trải nghiệm mua sắm tiện lợi và an toàn: một tính năng giúp việc mua hàng xuyên biên giới trên nền tảng kỹ thuật số trở nên dễ dàng hơn chính là sự hiện diện của các loại ví điện tử. Ví điện tử với đa dạng các chức năng thông minh và tiện dụng, có thể được sử dụng để mua bất kỳ một sản phẩm nào trên nền tảng, tăng cường sự tiện lợi cho người tiêu dùng. Thanh toán bằng ví điện tử đang trở nên phổ biến hơn và có khả năng chiếm ưu thế hơn, có thể thay thế phương thức thanh toán khi nhận hàng (COD) trong thời gian tới.

Với vai trò đầu mối của Bộ Công Thương về quản lý và phát triển thương mại điện tử, ông Đặng Hoàng Hải - Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cho biết, thời gian tới, đơn vị sẽ tiếp tục

mở rộng chương trình gian hàng Việt trực tuyến quốc gia; đồng thời tổ chức các hoạt động đào tạo, tập huấn về thương mại điện tử cho các doanh nghiệp trên phạm vi cả nước. Trong năm 2022, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số sẽ đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử đi đôi với hoàn thiện hệ thống thanh toán điện tử và nâng cao chất lượng hoạt động vận tải, giao nhận hàng hóa, tạo nên một môi trường mua sắm, giao thương sôi động và đầy tiềm năng. Covid-19 được nhìn nhận là chất xúc tác giúp thương mại điện tử phát triển nhanh, mạnh hơn. Hiếm nước nào trong khu vực ASEAN có thương mại điện tử tăng trưởng 2 con số trong thời điểm đại dịch như Việt Nam.

5. Kết luận

Cùng với sự nỗ lực phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước, các đơn vị, thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ ngày càng hoàn thiện, đảm bảo an toàn trong giao dịch, mua bán. Từ đó, tạo dựng lòng tin đối với người tiêu dùng và bức tranh toàn cảnh cho thương mại điện tử Việt Nam trong giai đoạn 2022 - 2025 sẽ có nhiều bứt phá, đạt được các con số đầy kỳ vọng, góp phần thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam phát triển trong giai đoạn hậu Covid-19 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ebiz Trải nghiệm (2014), Khái niệm đầy đủ của thương mại điện tử P1. Truy cập tại <https://aita.gov.vn/ebiz/khai-niem-day-du-cua-thuong-mai-dien-tu-p1>
2. Quỳnh Nga (2022). Thương mại điện tử Việt Nam có thể đạt 39 tỷ USD vào năm 2025. Truy cập tại <https://congthuong.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-co-the-dat-39-ty-usd-vao-nam-2025-177859.html>
3. Việt Anh (2022). Tạo lực đẩy cho thương mại điện tử tiếp tục bứt phá. Truy cập tại <https://congthuong.vn/tao-luc-day-cho-thuong-mai-dien-tu-tiep-tuc-but-pha-171992.html>

Ngày nhận bài: 18/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2022

Thông tin tác giả:

TRẦN HOÀNG TRÚC LINH

Khoa Tài chính - Ngân hàng

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THE ROLE OF E-COMMERCE IN THE NEW NORMAL IN VIETNAM

● **TRAN HOANG TRUC LINH**

Faculty of Finance - Bankin

Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

The COVID-19 pandemic has severely impacted many economic sectors in the world but it has brought great opportunities to the global e-commerce market as online shopping is the best way for people to purchase goods when lockdowns and strict social distancing measures were implemented. Consumers have switched gradually to online purchases as a result of the pandemic. Many experts believe that e-commerce will continue to thrive in future and it will become a driving force for Vietnam's economic development. The growth of e-commerce sector is also viewed as an opportunity for Vietnamese enterprises to develop new business strategies to access modern distribution channels, expand their markets and recover after the COVID-19 pandemic. This paper presents the role of e-commerce in the new normal in Vietnam.

Keywords: e-commerce, the new normal, the COVID-19 pandemic.