

# Thị trường tiêu dùng trực tuyến toàn cầu dưới tác động của đại dịch Covid-19: đặc điểm, xu hướng và một số hàm ý chính sách

Bùi Khắc Linh

Viện Kinh tế và Chính trị thế giới

Thị trường tiêu dùng trực tuyến toàn cầu đang có những thay đổi chưa từng có dưới tác động kép từ ảnh hưởng trực diện của đại dịch COVID-19 và đòn bẩy từ tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Bài viết đưa ra những đánh giá tổng quan về thị trường tiêu dùng trực tuyến toàn cầu qua ba lát cắt phân tích chính về xu hướng, cơ hội và thách thức đặt ra trong giai đoạn này, từ đó phần nào giúp các cơ quan hoạch định chính sách và doanh nghiệp nhìn nhận và đưa ra những giải pháp phù hợp.

## 1. Mở đầu

Mô hình tiêu dùng trên thế giới đang chứng kiến những thay đổi đáng kể và chưa từng có dưới ảnh hưởng trực diện từ đại dịch COVID-19 và đòn bẩy từ tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Trong khi nhu cầu về các sản phẩm, dịch vụ và hình thức tiêu dùng liên quan đến tiếp xúc trực tiếp (mua sắm truyền thống) sụt giảm đáng kể thì nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ trực tuyến (thông qua thương mại điện tử) đang tăng trưởng vô cùng mạnh mẽ. Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế - OECD (2020) chỉ ra rằng trong giai đoạn đại dịch Covid-19, mua sắm trực tuyến đã trở thành hình thức tiêu dùng phổ biến nhất trên toàn thế giới. Báo cáo của Hội nghị về Thương mại và Phát triển Liên hợp quốc - UNCTAD (2021) cho thấy sự gia nhập mạnh mẽ của thương mại điện tử trên khắp các khu vực, trong đó người tiêu dùng ở các nền kinh tế mới nổi chuyển sang mua sắm trực tuyến nhiều nhất. Sự thay đổi đột ngột này đặt ra những thách thức lớn không chỉ đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử mà còn đối với các nhà hoạch định chính sách các nước. Bài viết tập trung đánh giá toàn cảnh thị trường tiêu dùng trực tuyến toàn cầu dưới tác động của dịch bệnh Covid-19, đồng thời chỉ ra các xu hướng mới, chủ đạo của thị trường này và phản ứng chính sách của các nước.

## 2. Toàn cảnh thị trường tiêu dùng trực tuyến toàn cầu dưới tác động của đại dịch Covid-19

### 2.1. Đặc điểm và xu hướng

Tiêu dùng trực tuyến hay mua sắm trực tuyến là một hình thức của thương mại điện tử qua đó khách hàng trực tiếp mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ người bán qua mạng internet. Tiêu dùng trực tuyến là một bộ phận lớn của thương mại điện tử, trong đó bộ phận này chú trọng đến mối quan hệ giữa doanh

nh nghiệp và khách hàng, thực hiện dựa trên một số nền tảng hạ tầng công nghệ như: quản lý chuỗi cung ứng, chuyển tiền điện tử, tiếp thị qua mạng internet, trao đổi dữ liệu điện tử, hệ thống quản lý hàng tồn kho và các hệ thống tự động thu thập dữ liệu. Do vậy, sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ nâng cấp, cải tiến các nền tảng hạ tầng công nghệ vốn có mà cuộc cách mạng này còn mang đến nhiều xu hướng công nghệ mới, nhiều sản phẩm, dịch vụ mới, tạo đòn bẩy mạnh mẽ cho sự phát triển của tiêu dùng trực tuyến. Dưới ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và đòn bẩy từ tác động của cuộc cách mạng 4.0, thị trường tiêu dùng trực tuyến toàn cầu đã có những biến đổi đáng kể.

Xét trên bình diện vĩ mô: Thị trường tiêu dùng trực tuyến trong thời kỳ này cũng được đánh giá tăng lên đột biến trong tổng giá trị giao dịch và danh mục giao dịch. Dữ liệu cho thấy sự gia tăng đột biến trong đơn hàng trực tuyến và thị phần của thương mại điện tử trong tổng doanh thu bán lẻ của Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Anh Quốc và Đức trong giai đoạn này. Một số ví dụ khác như tại thị trường trực tuyến Mercado Libre của Mỹ Latinh đã bán được số lượng mặt hàng nhiều gấp đôi mỗi ngày trong quý 2 năm 2020 so với cùng kỳ năm trước. Nền tảng thương mại điện tử châu Phi Jumia đã báo cáo lượng giao dịch tăng 50% trong sáu tháng đầu năm 2020. Thị phần bán lẻ trực tuyến của Trung Quốc đã tăng từ 19,4% lên 24,6% trong khoảng thời gian từ tháng 8 năm 2019 đến tháng 8 năm 2020. Tại Kazakhstan, thị phần bán lẻ trực tuyến đã tăng từ 5% vào năm 2019 lên 9,4% vào năm 2020 (UNCTAD (2021)). Theo báo cáo của Google (2020), việc sử dụng internet ở Đông Nam Á tăng lên với 40 triệu người dùng mới chỉ trong năm 2020 (400 triệu so với 360 triệu vào năm 2019). Theo dự báo của Facebook và Bain (2020), chi tiêu trực tuyến ở Đông Nam Á dự kiến sẽ tăng gấp ba lần vào năm 2025 lên đến 147 tỷ đô la

Mỹ. Nếu như trong năm 2019, mỗi người tiêu dùng kỹ thuật số thuộc Đông Nam Á chỉ mua trực tuyến trung bình là 3,7 loại danh mục mặt hàng. Vào năm 2020, con số đó đã tăng lên đến 5,1 loại danh mục - tăng 40% chỉ trong vòng một năm. Sự tăng trưởng trong danh mục tiêu dùng này tương đối ổn định ở mỗi quốc gia khu vực Đông Nam Á, cá biệt đối với Thái Lan, đã chứng kiến sự gia tăng danh mục mua sắm lên đến 70% so với năm 2019. Thái Lan cũng đã chứng kiến lượt tải xuống các ứng dụng mua sắm tăng 60% chỉ trong một tuần trong tháng 3 năm 2020. Các số liệu thống kê trên cho thấy giai đoạn này là một thời cơ rất lớn, thu hút sự tham gia của các công ty vào thị trường tiêu dùng trực tuyến, bởi lẽ, chính lúc này người tiêu dùng đang mở ra cơ hội tiêu dùng nhiều danh mục hàng hóa và các dịch vụ trực tuyến hơn trước.

Tác động từ đại dịch Covid-19 và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ dẫn tới những thay đổi lâu dài đến tiến trình phát triển của thương mại điện tử toàn cầu nói chung và thị trường tiêu dùng trực tuyến nói riêng. Sự biến đổi và hình thành này diễn ra một cách nhanh chóng chỉ trong một thời gian rất ngắn sau đại dịch, mà lẽ ra trong điều kiện bình thường thì phải cần tới rất nhiều năm mới hình thành được. Thứ nhất, đại dịch Covid-19 dẫn tới hai tác động chính đến khoảng cách phát triển trong thị trường tiêu dùng trực tuyến của các nước. Một mặt, đối với các quốc gia có mức độ sẵn sàng cho sự phát triển ngành thương mại điện tử không cao, phản ứng chậm và kém linh hoạt trước sự biến đổi đột ngột của thị trường tiêu dùng trực tuyến thì khoảng cách tụt hậu của các quốc gia này với các quốc gia có nền kinh tế số phát triển khác càng lớn. Mặt khác, một số quốc gia có thị trường thương mại điện tử còn nhiều yếu kém, nhưng đã kịp thời nhanh nhạy, linh hoạt trong chính sách và triển khai sáng kiến, tận dụng được cơ hội này thì có thể bứt phá, bắt kịp tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử với các quốc gia khác. Thứ hai, giai đoạn này cũng chứng kiến hai luồng di chuyển mới của doanh nghiệp và khách hàng. Xuất hiện sự gia tăng đột ngột của nhóm doanh nghiệp mới chuyển dịch sang lĩnh vực thương mại điện tử. Sự thay đổi này được thể hiện rõ nhất trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Ví dụ như các nhà hàng đồng loạt chuyển sang cung cấp dịch vụ giao đồ ăn hoặc bán hàng tạp hóa trực tuyến (OECD, 2020). Bên cạnh đó, một số luồng phân khúc khách hàng mới cũng đã được hình thành và phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn này.

Xét đến các khía cạnh vi mô: Giai đoạn này chứng kiến sự thay đổi đáng kể trong mô hình tiêu dùng của người dân, cả về danh mục các sản phẩm tiêu dùng cũng như xu hướng và hành vi tiêu dùng. Chính tác động từ dịch bệnh, ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu đã có những ảnh hưởng đáng kể

đến tâm lý và sự lựa chọn tiêu dùng của người dân, đặc biệt là nhận thức về tiêu dùng bền vững. Các sản phẩm liên quan đến bảo vệ, chăm sóc sức khỏe và thân thiện môi trường gia tăng nhanh chóng. Khảo sát của Viện nghiên cứu Giá trị doanh nghiệp thuộc tập đoàn IBM năm 2021 cho thấy 90% số người được khảo sát (trên tổng trên 14.000 người đến từ 9 quốc gia) cho rằng chính đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi cách nhìn của họ về các vấn đề liên quan đến tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường.

## 2.2. Thách thức và cơ hội

Có thể thấy trong bất kỳ một cuộc khủng hoảng nào xảy ra, thách thức và cơ hội luôn là hai yếu tố song hành. Trường hợp đại dịch Covid-19 không phải là một ngoại lệ. Ở bình diện toàn cầu, tác động của đại dịch Covid-19 được coi là phép thử với mức độ sẵn sàng trong thương mại điện tử của các nước. Ở nhiều quốc gia kém phát triển trên thế giới, chính phủ và doanh nghiệp đã không chủ động tận dụng các cơ hội phát triển thương mại điện tử trong giai đoạn này. Thêm vào đó, những rào cản dai dẳng từ trong nội tại nền kinh tế số của họ khiến cho việc tận dụng và đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử trở nên vô cùng khó khăn. Các rào cản này đến từ các yếu tố bao gồm sự thiếu hụt tài chính để xây dựng dịch vụ internet băng thông rộng, sự thiếu tin tưởng của người tiêu dùng, kỹ năng kỹ thuật số còn hạn chế của người dân và việc ít quan tâm của chính phủ đối với thương mại điện tử (Google (2020); UNCTAD (2021)). Về phía doanh nghiệp, trước sự thay đổi nhanh chóng cầu tiêu dùng trực tuyến cả về số lượng và hình thức, các doanh nghiệp cần phải thay đổi mô hình kinh doanh thương mại điện tử của mình.

Bên cạnh những thách thức trên, đại dịch Covid đã mở ra cơ hội để củng cố những nút thắt tồn tại từ trước trong hệ sinh thái thương mại điện tử mà các quốc gia cần giải quyết để hưởng lợi từ phát triển thương mại điện tử. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, đây cũng là thời điểm các tạo ra những cơ hội giúp doanh nghiệp bứt phá trong một số lĩnh vực như: Thương mại điện tử và công nghệ phục vụ tiêu dùng (consumer tech), dịch vụ hậu cần trực tuyến (online logistics), giao hàng chặng cuối (last-mile delivery) và dịch vụ điện toán đám mây (eLearning, gaming & eSports). Đứng trước nhu cầu cao hơn cả về số lượng và hình thức dịch vụ trong tiêu dùng trực tuyến của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cũng đang ra sức điều chỉnh lại nền tảng thương mại điện tử của mình. Ví dụ, một số đã sử dụng các kênh mới cho giao dịch như phát trực tiếp trên mạng xã hội (livestream), sử dụng mô hình bán hàng đa kênh (Omnichannel) hay giới thiệu các dịch vụ mới như giáo dục trực tuyến và y tế từ xa trong các dịch vụ tổng thể của mình. Một số khác thì cung cấp các sản phẩm mới và sử dụng các công nghệ tự động như rô

bốt và máy bay không người lái cho giao hàng chặng cuối. Khảo sát của IBM (2020) với 3.450 giám đốc điều hành ở 20 quốc gia cho thấy hơn ba phần tư trong số người khảo sát mong đợi nhiều từ việc triển khai các hình thức tương tác mua sắm và dịch vụ khách hàng trực tuyến mới của họ sau đại dịch Covid-19. Bên cạnh đó, giai đoạn này cũng mở ra các cơ hội hợp tác công-tư và hợp tác quốc tế trong thương mại điện tử. Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã thúc đẩy hành động của chính phủ cũng như doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử trở nên nhanh chóng và linh hoạt hơn.

### 3. Phản ứng chính sách của một số quốc gia trong chiến lược phát triển thị trường tiêu dùng trực tuyến

Đứng trước những thay đổi mạnh mẽ từ mô hình tiêu dùng trực tuyến toàn cầu dưới tác động của đại dịch Covid-19, nhiều quốc gia đã có những giải pháp ứng phó kịp thời và hiệu quả. Hai hướng phản ứng chính sách chủ đạo mà chính phủ một số nước đã tiến hành để thúc đẩy thị trường tiêu dùng trực tuyến: (1) Đưa ra và triển khai sự linh hoạt trong các quy định về lĩnh vực thương mại điện tử; (2) Đề xuất và triển khai các sáng kiến nhằm thúc đẩy thương mại điện tử. Đối với các quốc gia đã có sẵn những nền tảng tốt để phát triển thương mại điện tử trước đó thì sự thay đổi đột biến của thị trường thương mại điện tử này lại trở thành cú hích lớn, tạo đòn bẩy mạnh mẽ để phát triển thương mại điện tử nói chung cũng như thị trường tiêu dùng trực tuyến nói riêng của các quốc gia này.

Trường hợp của Singapore là một ví dụ điển hình. Trước khi xảy ra đại dịch Covid-19, Singapore đã triển khai chiến lược quốc gia thông minh với ba trụ cột chính là: “nền kinh tế kỹ thuật số”, “chính phủ kỹ thuật số” và một “xã hội kỹ thuật số”. Chiến lược này trở thành xương sống cho nền kinh tế kỹ thuật số của Singapore, đồng thời tạo nền móng quan trọng góp phần giúp quốc gia này biến các “thách thức” từ sự thay đổi trong thị trường tiêu dùng trực tuyến thành “cơ hội” để đột phá. Dựa trên nền móng đó, Singapore đã rất nhanh chóng triển khai các sáng kiến nhằm thúc đẩy thị trường tiêu dùng trực tuyến của nước này. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới tham gia lĩnh vực thương mại điện tử trong giai đoạn này, chính phủ đã kịp thời hỗ trợ dưới hình thức trợ cấp. Chính phủ hỗ trợ về vốn và nhân lực giúp các nhà bán lẻ vừa và nhỏ khởi động hành trình thương mại điện tử thông qua lựa chọn và bán sản phẩm trực tuyến qua các nền tảng điện tử như Amazon, Lazada Singapore, Qoo 10 và Shopee. Các nhà bán lẻ đủ điều kiện sẽ nhận được hỗ trợ tài chính một lần để bù đắp 90% các chi phí điều kiện (lên đến S\$ 9,000) trong tối đa 6 tháng. Đồng thời, họ cũng có cơ hội đăng ký để được hỗ trợ

thêm về nhân lực để thúc đẩy các nỗ lực thương mại điện tử của doanh nghiệp trong việc xác định các nguồn nhu cầu mới và quy trình hợp lý hóa để đảm bảo hoạt động trực tuyến có thể được duy trì lâu dài. Các doanh nghiệp sẽ được bù đắp 90% chi phí nhân lực đủ điều kiện trong ba tháng.

### 4. Kết luận

Có thể thấy xu hướng, cơ hội và thách thức của thị trường tiêu dùng trực tuyến dưới tác động của đại dịch Covid-19 trên đã đặt ra bài toán với nhiều thách thức cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp cần phải giải quyết một cách kịp thời. Nhận diện thử thách, đón nhận cơ hội và hành động kịp thời là kim chỉ nam để đối phó với bất kỳ cuộc khủng hoảng nào. Để nâng cao các yếu tố liên quan đến chỉ số sẵn sàng thương mại điện tử, các cơ quan hoạch định chính sách cần lưu ý đến vấn đề hỗ trợ kết nối, phát triển thị trường để tạo môi trường kinh doanh thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử. Bên cạnh đó, các sáng kiến được coi là vô cùng cần thiết để tạo đòn bẩy hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Về phía doanh nghiệp, các doanh nghiệp thương mại điện tử cần nhạy bén, bám sát xu hướng của thị trường tiêu dùng trực tuyến, từ đó có các phương án tối ưu để tăng hiệu quả kinh doanh, đáp ứng các yêu cầu mới về tiêu dùng trực tuyến của khách hàng một cách tốt nhất. Có thể thấy, các thách thức đặt ra trong giai đoạn này không chỉ là động lực để tăng trưởng và đó còn là cơ hội để các doanh nghiệp khắc phục những mặt còn hạn chế của mình cũng như chữa lành những tổn thương từ đại dịch Covid-19./.

### Tài liệu tham khảo

Bank for International Settlements (2020), E-commerce in the pandemic and beyond, BIS Bulletin, Switzerland.

Facebook and Bain (2020), Digital Consumers of Tomorrow, Here Today: A sync Southeast Asia report. Facebook and Bain.

Google (2020). E-Conomy SEA 2020 - At full velocity: Resilient and racing ahead. Google and Temasek.

IBM (2022), Sustainability at a turning point, IBM Institute for Business Value.

Ngai E.W.T, Wat F.K.T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. Information & Management, 39(5): 415-429.

OECD (2020). E-commerce in the times of COVID-19, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.

UNCTAD (2021). COVID-19 and e-commerce: A global review. Report Series.