

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM

● ĐOÀN TRẦN NGUYỄN

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử quốc tế bao gồm việc mua bán hàng hóa, sản phẩm thông qua các cửa hàng trực tuyến giữa các quốc gia khác nhau, mang lại sự tiện lợi cho cả người mua và người bán. Người mua chỉ cần truy cập vào các trang thương mại điện tử lớn như Amazon, Ebay, Alibaba..., bất kì ai cũng có thể tiếp cận với hàng tỷ sản phẩm từ vô số nhà cung cấp trên toàn thế giới. Còn người bán có thể kết nối với khách hàng, tìm thị trường và gia tăng doanh thu xuất khẩu thông qua việc đăng bán trên các trang thương mại điện tử quốc tế. Bài viết này phân tích tình hình phát triển thị trường thương mại điện tử quốc tế tại Việt Nam, những khó khăn và đề xuất một số giải pháp khắc phục.

Từ khóa: Thương mại điện tử quốc tế, người mua, người bán.

1. Thực trạng phát triển thương mại điện tử quốc tế tại Việt Nam

Thực tế cho thấy thương mại điện tử quốc tế tại Việt Nam chưa bắt kịp xu thế của thế giới bởi sự mất cân đối giữa xuất khẩu và nhập khẩu. Hiện các doanh nghiệp chủ yếu xuất khẩu qua các sàn B2B, nhưng hình thức B2C chưa được họ quan tâm. Khối khách hàng cá nhân đang tạo ra sự chênh lệch lớn trong giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới với chủ yếu người mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến từ nước ngoài cao cách biệt với chiều ngược lại.

- *Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B):*

Ngày từ khi xuất hiện, Internet là một kênh cung cấp thông tin thị trường nước ngoài hiệu quả cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu. Với sự phát triển của Internet và các công nghệ liên quan, Internet ngày càng trở thành một công cụ quan trọng hỗ trợ các doanh nghiệp đàm phán, giao kết hợp đồng.

Theo khảo sát năm 2017 của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương) tại các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, có tới 32% doanh nghiệp đã thiết lập quan hệ kinh doanh với đối tác nước ngoài qua kênh trực tuyến, 11% tham gia các sàn thương mại điện tử và 49% có website. Trong số doanh nghiệp xuất nhập khẩu tham gia khảo sát có website thì tỷ lệ website có tên miền “.vn” là 46%, có tên miền quốc tế là 54%, trong đó có tên miền “.com” và “.net” là 51%. Tỷ lệ website có tiếng nước ngoài là 63%. Như vậy, khuyến khích các doanh nghiệp xuất nhập khẩu sử dụng tên miền quốc tế cho website của mình ngược hoàn toàn với các doanh nghiệp chú trọng tới thị trường trong nước.

Các doanh nghiệp cho biết gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng vẫn là kênh hiệu quả nhất. Với kênh trực tuyến, email là công cụ chủ yếu phục vụ giao kết hợp đồng. Xu hướng các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng các sàn thương mại điện tử quốc tế uy tín ngày càng phổ biến do

hiệu quả đem lại từ các mô hình này ngày càng rõ nét và cũng là xu hướng sử dụng của các nhà nhập khẩu trên toàn cầu. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng tích cực tham gia các dịch vụ công trực tuyến và có tới 86% doanh nghiệp đã áp dụng hải quan điện tử.

- Giao dịch của khách hàng cá nhân:

Mặc dù chưa có số liệu tin cậy nhưng theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) thì có sự không cân bằng trong giao dịch trực tuyến qua biên giới giữa nhập khẩu và xuất khẩu với khách hàng cá nhân. Khách hàng cá nhân Việt Nam mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến từ nước ngoài nhiều hơn so với khách hàng cá nhân nước ngoài mua sản phẩm trực tuyến từ Việt Nam.

Nguyên nhân thứ nhất có thể do hàng hóa của nước ngoài phong phú, đa dạng, phù hợp với một bộ phận lớn người tiêu dùng trong nước, đặc biệt là giới trẻ thành thị. Trong khi đó phần lớn doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài để bán hàng trực tiếp, không qua các nhà phân phối trung gian. Thứ hai, nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu như Amazon, eBay, Rakuten... có uy tín rất cao. Trong khi đó, những nhà bán hàng trực tuyến trong nước chưa có đủ uy tín và sự tin cậy của chính khách hàng trong nước. Thứ ba, chi phí hoàn tất đơn hàng đối với các hợp đồng mua hàng trực tuyến từ nước ngoài thấp hơn chiều ngược lại. Thứ tư, các nhà sản xuất Việt Nam chưa chú trọng đúng mức tới kênh xuất khẩu trực tuyến, trong khi chất lượng, hình thức, giá cả của nhiều sản phẩm trong nước lại chưa cạnh tranh được với các sản phẩm tương tự của nhiều nước khác. Ngoài ra, trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của công nghệ, thương nhân của một nước dễ dàng bán trực tuyến sản phẩm ở nước khác tới thị trường toàn cầu. Một mặt, cần có sự hỗ trợ để việc mua hàng từ nước ngoài của các khách hàng cá nhân Việt Nam thuận lợi hơn. Tuy nhiên, quan trọng hơn là cần có các biện pháp giúp đỡ, khuyến khích để thương nhân Việt Nam tăng cường các kênh bán lẻ trực tuyến sản phẩm trong nước cho khách hàng ở nước ngoài và coi đây là một kênh quan trọng thúc đẩy xuất khẩu trong giai đoạn tới.

- Du lịch trực tuyến:

Du lịch trực tuyến là một lĩnh vực phát triển

mạnh của thương mại điện tử qua biên giới. Theo số liệu của Liên Hợp quốc, châu Á có tới 1,4 tỷ người ở độ tuổi dân số vàng với tuổi từ 15 - 34, trong đó: Ấn Độ có 459 triệu người, Trung Quốc có 414 triệu người, Indonesia có 85 triệu người, Philippines có 35 triệu người và Việt Nam có 32 triệu người. Năm 2017, Tổ chức Du lịch Liên hợp quốc (UNWTO) cho rằng dân số vàng có vai trò lớn trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành du lịch. Tổ chức này cũng nhận định cuộc cách mạng công nghệ và ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền thông xã hội là yếu tố quan trọng tạo nên sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch trong những năm gần đây. Sự gia tăng mạnh của tầng lớp khách lẻ (free and independent traveler - FIT) sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến (online travel agents - OTAs) đã thay đổi đáng kể thị trường du lịch. Hơn nữa, điều này đã khiến cho các điểm đến và các công ty du lịch phải đưa ra những giải pháp công nghệ tiên tiến đáp ứng nhu cầu của tầng lớp khách lẻ này trong suốt thời gian du lịch của họ.

Nhằm thỏa mãn nhu cầu của tầng lớp khách lẻ, đặc biệt là khách lẻ thuộc dân số vàng, với sự phát triển nhanh của công nghệ di động và các sản phẩm dịch vụ du lịch đã dẫn tới sự mở rộng của kinh tế chia sẻ (sharing economy). Đây là một tác động sâu sắc của du khách lên lĩnh vực du lịch châu Á.

Trong năm 2017, eMarketer ước tính doanh số du lịch trực tuyến toàn cầu sẽ tăng 13,8% và đạt khoảng 565 tỷ USD. Thị trường châu Á Thái Bình Dương và châu Mỹ La tinh góp phần chủ yếu cho sự tăng trưởng nhanh này. Thị trường Bắc Mỹ vẫn là thị trường du lịch trực tuyến lớn nhất năm 2016, nhưng từ năm 2017, châu Á - Thái Bình Dương chiếm ngôi đầu (sớm hơn một năm so với dự báo trước đó). Sự tăng trưởng nhanh chóng của du lịch trực tuyến ở Trung Quốc là động lực chính cho sự thay đổi này. Tuy nhiên, nhiều nước khác ở khu vực này cũng có đà tăng trưởng du lịch trực tuyến nhanh hơn dự báo.

Du lịch trực tuyến tăng trưởng mạnh ở Việt Nam. Tuy nhiên, tỷ lệ lớn khách ra và vào Việt Nam (outbound và inbound) sử dụng dịch vụ của các sản du lịch trực tuyến nước ngoài. Thậm chí, tỷ lệ khách du lịch nội địa sử dụng dịch vụ của các sản du lịch trực tuyến nước ngoài là không nhỏ.

2. Những khó khăn khi tham gia thương mại điện tử quốc tế tại Việt Nam

Thực tế cho thấy, cả người mua và người bán đều phải đối mặt với các trở ngại trong các rào cản về ngôn ngữ, văn hóa, luật pháp, hải quan trong khi tỷ lệ gian lận thương mại cao, phương thức thanh toán, chi phí logistics hay các dịch vụ hậu mãi. Bên cạnh đó, khi tham gia thương mại điện tử quốc tế, cả người mua và người bán đều phải đối mặt với những khó khăn và rào cản riêng, cụ thể như sau.

Đối với người mua:

- Việc tra tiền trước 100% cho một đối tác chưa hề quen biết và sử dụng các hình thức thanh toán quốc tế khiến không ít người mua hàng e dè. Trong khi đó, tỷ lệ người Việt sở hữu Visa Card, Master Card còn rất thấp và nhiều người vẫn chưa tin tưởng vào tính bảo mật khi thanh toán quốc tế nên còn ngần ngại.

- Nếu không có kinh nghiệm chọn đối tác bán hàng uy tín, người mua có thể gặp nhiều rủi ro như mất tiền, hàng hóa không đảm bảo.

- Người mua hàng gặp khó khăn trong việc kiểm soát và truy xuất nguồn gốc hàng hóa trực tuyến ngày càng phức tạp.

Đối với người bán:

- Đối với doanh nghiệp khi tham gia bán hàng tại các website quốc tế, rào cản lớn nhất chính là việc không am hiểu về luật pháp nước sở tại và chưa có chiến lược kinh doanh phù hợp với xu hướng tiêu dùng ở từng thị trường.

- Sự chênh lệch về mức độ đa dạng, chất lượng hàng hóa giữa hàng hóa của Việt Nam và hàng nước ngoài vẫn còn rất lớn. Chính vì thế, nhiều doanh nghiệp hiện vẫn chưa thật sự mặn nồng với thương mại điện tử quốc tế dù thấy rằng lợi ích của hình thức kinh doanh này là rất lớn.

3. Một số giải pháp phát triển thương mại điện tử quốc tế tại Việt Nam

Thứ nhất, để nhập vào thị trường thương mại điện tử quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam cần thiết lập một chiến lược phát triển dựa trên sự hiểu biết về sở thích của người tiêu dùng địa phương, thói quen tiêu dùng và xu hướng thị trường. Cần phân tích thương xuyên nhất các mặt hàng thương mại, đặc tính sản phẩm và đặc điểm của người tiêu dùng chủ yếu trong thị trường thương mại điện tử mà doanh nghiệp muốn phát triển.

Thứ hai, chìa khóa để thành công trong thị

trường thương mại điện tử quốc tế chính là giá cả và sự phân phối. Bất kể mua hàng trực tuyến hay ngoại tuyến, yếu tố quyết định mua hàng quan trọng nhất đối với người tiêu dùng là giá cả. Hơn nữa, hầu hết các sản phẩm là hàng gia dụng, hàng may mặc và hàng thời trang nhạy cảm với các yếu tố giá cả, vì vậy giá bán cạnh tranh là rất quan trọng. Các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia thương mại điện tử quốc tế cần quan tâm đến vấn đề này.

Thứ ba, hoàn thiện thanh toán điện tử. Trở ngại lớn nhất của sự tăng trưởng trong thị trường thương mại điện tử Việt Nam chính là vấn đề thanh toán điện tử. Trong khi đó, trên thế giới, thanh toán điện tử là một phần không thể thiếu trong thương mại điện tử. Thanh toán điện tử là hậu cần tất yếu, như là dòng máu lưu thông hỗ trợ thương mại điện tử. Tuy nhiên, phương thức thanh toán chính trong thương mại điện tử của Việt Nam là thanh toán bằng tiền mặt sau khi giao hàng, và 85 - 90% của tất cả các giao dịch được thực hiện bằng các khoản thanh toán tiền mặt. Trước đây, khi lưỡng giao dịch thương mại điện tử còn nhỏ, các thương nhân (người buôn bán nhỏ lẻ) vẫn có thể sử dụng các dịch vụ thanh toán khác như COD (nhận hàng trả tiền). Tuy nhiên, khi lượng giao dịch tăng nhanh sẽ kèm theo các rủi ro về quản lý tiền, đồng tiền..., các nhà kinh doanh thương mại điện tử chắc chắn sẽ phải quan tâm và ưu tiên hơn cho hình thức thanh toán điện tử. Do đó, để tham gia vào thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới, các doanh nghiệp Việt Nam chắc chắn sẽ phải quan tâm và ưu tiên hơn cho hình thức thanh toán điện tử. Trong xu thế thị trường đó, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử cũng phải liên tục hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Thứ tư, xây dựng mạng lưới logistics hiện đại. Để duy trì đà tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới, các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thương mại điện tử cần đặc biệt chú ý đến việc phát huy vai trò của các hoạt động logistics trong quá trình tổ chức chuỗi cung ứng sản phẩm cho khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nên kết nối với các doanh nghiệp logistics và các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cần có khả năng quản lý liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa và hợp tác với các công ty phân phối có kinh nghiệm địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin.
2. Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.

Ngày nhận bài: 19/4/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/4/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/5/2019

Thông tin tác giả:

ThS. ĐOÀN TRẦN NGUYỄN

Khoa Kinh tế cơ sở

Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

DEVELOPING THE INTERNATIONAL E-COMMERCE MARKET IN VIETNAM

Master. **DOAN TRAN NGUYEN**

Faculty of Fundamental Economics

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

International e-commerce includes buying and selling goods through online stores between different countries, bringing convenience to both buyers and sellers. Buyers only need to access to top e-commerce sites like Amazon, Ebay and Alibaba to shop billions of products from countless sellers around the world. Meanwhile, sellers can assess to customers, find markets and increase their export revenue by doing businesses on international e-commerce sites. This article analyzes the development of the international e-commerce market in Vietnam, related difficulties and proposes some solutions.

Keywords: International e-commerce, buyers, sellers.