THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HẬU COVID-19 VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN NĂM 2025

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG
Trường Đại học Hải Dương

Nhận bài ngày 23/02/2025. Sửa chữa xong 28/02/2025. Duyệt đăng 09/3/2025.

Abstract

E-commerce is currently an industry with a large market share of the Vietnamese economy with outstanding growth in the past two years thanks to the impact of the global pandemic and social distancing measures. The epidemic context has caused consumer behavior and e-commerce activities to change rapidly. This has contributed to promoting the strong development of e-commerce and digital economy. However, besides successes, e-commerce activities also face many challenges that need to be resolved.

Keywords: *E-commerce, post-covid-19, revenue, digital economy, challenge.*

1. Đặt vấn đề

Phát triển kinh tế toàn diện và bền vững là vấn đề được quan tâm trên phạm vi toàn cầu trong giai đoạn hậu Covid-19, Việt Nam đã làm gì để thực hiện điều đó. Nhà nước hiện nay đã và đang xây dựng các chiến lược phát triển kinh tế thông qua việc phát triển nền kinh tế số và từng bước khôi phục nền kinh tế trong giai đoạn dịch bệnh, hoàn thành các mục tiêu kép vừa chống dịch, vừa phát triển kinh tế. Với mục tiêu kép đó, kinh tế cần được quan tâm hướng tới việc phát triển nền kinh tế số vững mạnh, đặc biệt là lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT). Vì vậy cần nâng cao khả năng tiếp cận, sử dụng dịch vụ mua sắm online của người dân, kích cầu, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tồn tại và hồi phục nhằm đảm bảo GDP bình quân trên đầu người không giảm quá thấp, lạm phát, lãi suất ngân hàng… ở mức tăng chấp nhận, góp phần khôi phục kinh tế, phát triển lĩnh vực TMĐT nói riêng và phát triển kinh tế xã hội nói chung. Từ đó cho thấy, phát triển nền kinh tế số ngày càng trở nên quan trọng, trong đó có dịch vụ như gọi xe trực tuyến, truyền thông trực tuyến, du lịch trực tuyến, TMĐT, lĩnh vực nổi nhất trong gian đoạn này là TMĐT, trong đó có ngành bán lẻ và logistics. Nước ta ngày càng chú trọng đến lĩnh vực TMĐT nhằm phát triển nền kinh tế toàn diện. Vì vậy, bài viết đánh giá thực trạng lĩnh vực TMĐT để có cơ sở đề xuất, kiến nghị, góp phần phát triển kinh tế hậu Covid-19 tại Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến thương mại điện tử ở Việt Nam

2.1.1. Dịch bệnh Covid-19 tác động đến thói quen của người tiêu dùng và là một cú huých cho sự tăng trưởng của TMĐT Việt Nam. Trong bối cảnh dịch Covid-19 bùng phát những năm 2021-2022, các biện pháp giãn cách, phong tỏa được thực hiện một cách gay gắt, người tiêu dùng đã chuyển hướng sang mua sắm trực tuyến, chỉ cần tải ứng dụng, tạo một tài khoản và bắt đầu thực hiện tiêu dùng. Theo khảo sát gần đây, tính tới đầu năm 2021 Việt Nam có hơn 8 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới, với hơn 55% trong số đó đến từ các khu vực phi thành thị, tỷ lệ người tiêu dùng TMĐT có xu hướng tăng cao, với 97% người tiêu dùng vẫn đang sử dụng dịch vụ và 99% có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Từ đó, có thể thấy, tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn mua sắm trực tuyến đã có những chuyển biến tích cực, tạo động lực thúc đẩy TMĐT trong thời gian tới [1].

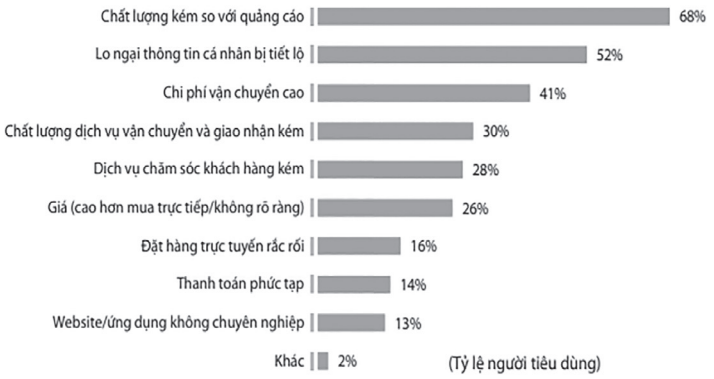
2.1.2. Dịch bệnh Covid-19 góp phần làm tăng tốc độ phát triển của thị trường TMĐT Việt Nam. Năm

Email: lanphongdhhd@gmail.com

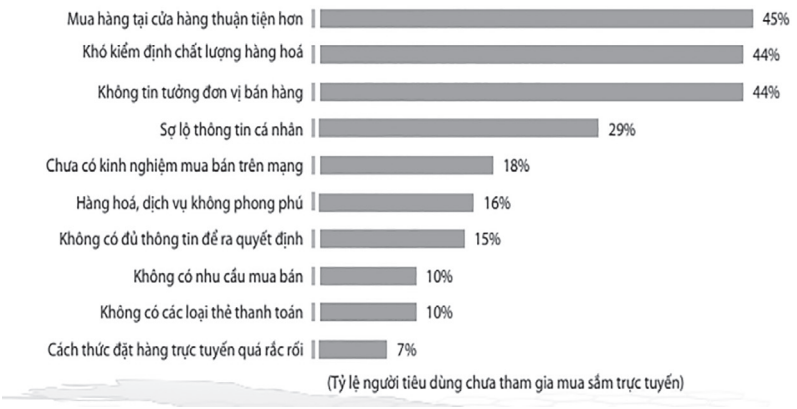
2021-2022 là hai năm dịch hoành hành, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế quốc gia. Theo Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công thương), hầu hết các ngành đều ghi nhận sự sụt giảm đáng kể tốc độ tăng trưởng so với các năm trước. Tổng kết cả năm 2021, tăng trưởng kinh tế Việt Nam thấp nhất trong vòng 30 năm qua, chỉ ở mức 2,58%. Tuy nhiên, trái ngược với tình hình chung của các ngành công nghiệp khác, ngành TMĐT Việt Nam vẫn giữ mức tăng trưởng ổn định 16%. Tỷ trọng doanh thu bán lẻ TMĐT trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng năm 2022 tăng 27% so với cùng kỳ năm 2020. Nghiên cứu thị trường TMĐT nửa đầu năm 2022 của Công ty nghiên cứu dữ liệu Metric.vn cho thấy, TMĐT Việt Nam đã vươn lên thành thị trường lớn thứ hai Đông Nam Á, chỉ xếp sau Indonesia. Xét trên quy mô toàn thế giới, tốc độ tăng trưởng TMĐT Việt Nam cũng đạt con số vượt trội hơn. Cụ thể, theo Statista, tốc độ phát triển TMĐT toàn cầu là 16,24% năm 2021 và dự báo bứt phá lên 24.5% vào năm 2025. Con số này tại Việt Nam là hơn 20% năm 2021, với quy mô 16 tỷ USD. Dự đoán tốc độ phát triển của TMĐT nước ta năm 2025 có thể lên đến 29%, đạt 39 tỷ USD. Trong suốt 7 năm vừa qua, ngành TMĐT Việt Nam luôn giữ được tốc độ tăng trưởng từ 16-30%. Theo sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2022, dự đoán quy mô thị trường TMĐT bán lẻ (B2C) của Việt Nam sẽ tăng trưởng 20% so với năm trước, đạt 16,4 tỷ USD [2].

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được thì hoạt động TMĐT ở nước ta vẫn phải đối diện với nhiều thách thức. Cụ thể:

- Những lo ngại của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến: Theo sách trắng về TMĐT năm 2022, các trở ngại khi mua hàng trực tuyến được thể hiện ở biểu đồ sau [3]:



Một số lý do khiến người dân chưa mua sắm trực tuyến:



Như vậy, Tuy tỷ lệ mua sắm trực tuyến ngày càng tăng trong và sau dịch bệnh nhưng chất lượng, sự tin tưởng và mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với hoạt động TMĐT lại giảm đi. Điều này đặt ra thách thức cho những doanh nghiệp TMĐT phải nhanh chóng thay đổi và khắc phục những hạn chế

để phù hợp với bối cảnh khi mà TMĐT ngày càng có vị trí quan trọng trong hoạt động phát triển kinh tế - xã hội tại Việt Nam.

- Các doanh nghiệp TMĐT phải đối diện với những rắc rối mới khi làm việc trực tuyến tại nhà: Cụ thể, phương pháp làm việc trực tuyến này tương đối mới và ít có thời gian thử nghiệm nên đa số doanh nghiệp nhận thấy, hiệu quả công việc không thay đổi hoặc giảm so với phương pháp làm việc tại văn phòng.. Nguyên nhân của hạn chế này xuất phát từ thực tế các doanh nghiệp TMĐT không có thời gian để tiếp cận và thay đổi phương thức hoạt động hoặc có thay đổi nhưng chất lượng chưa ổn định vì dịch bệnh bùng phát nhanh chóng và kéo dài. Ngoài ra, tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT lại giảm nhiều so với các năm trước, một phần cũng do tác động lớn của dịch bệnh và áp lực về tài chính nên việc cắt giảm biên chế và kiêm nhiệm nhiều vai trò được các công ty vận dụng triển khai để duy trì hoạt động trong giai đoạn khó khăn. Chính vì điều đó đã khiến cho việc đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực gặp nhiều hạn chế và ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động TMĐT đến người tiêu dùng.

- Chỉ số TMĐT giữa các địa phương có sự chênh lệch: Theo khảo sát, hiện nay hoạt động TMĐT chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn đặc biệt là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, còn đối với các địa phương thuộc khu vực miền núi phía Bắc và Tây Nam Bộ thì có mức độ phát triển TMĐT thấp nhất. Có thể thấy, các địa phương chưa khai thác được những cơ hội do TMĐT mang lại, đồng thời các doanh nghiệp TMĐT chậm mở rộng quy mô kinh doanh và tăng trưởng bền vững. Có nghĩa là, TMĐT chỉ mới phát triển tập trung ở hai thành phố lớn, chưa có sự mở rộng sang các địa phương hoặc có mở rộng nhưng mức độ không mấy nổi bật.

- Các doanh nghiệp trong nước còn gặp khó khăn về vốn đầu tư: Bên cạnh vốn đầu tư, các doanh nghiệp nội vẫn yếu thế hơn các nhà cung cấp trực tuyến toàn cầu xét trên nhiều khía cạnh. Làn sóng đầu tư của các đối thủ ngoại vào Việt Nam với nhiều tên tuổi lớn. Nhiều chuyên gia dự đoán, trong tương lai không xa, TMĐT Việt Nam sẽ bị thống lĩnh bởi 2 hoặc 3 công ty chiếm đến 80% thị phần và những công ty nhỏ hơn chỉ còn cách đi vào thị trường ngách. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa đầu tư thích đáng cho việc nghiên cứu thị hiếu khách hàng.

- Thách thức về an toàn, an ninh mạng, cho doanh nghiệp và cả người tiêu dùng: An ninh mạng và bảo mật cá nhân trong các giao dịch TMĐT ở Việt Nam là vấn đề nan giải lớn cho các nhà quản lý doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Thời gian qua, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật buộc các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa, dịch vụ trong TMĐT không được thực hiện một số hành vi có thể xâm hại tới quyền và lợi ích của người tiêu dùng. Tuy nhiên, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa có tính khả thi cao nên người tiêu dùng vẫn chịu nhiều thiệt thòi và chưa yên tâm khi mua sắm online.

- Cơ sở hạ tầng công nghệ chưa tốt không chỉ khiến cho TMĐT của Việt Nam khó cạnh tranh với các quốc gia phát triển khác có thể đối mặt với các sự cố không mong muốn hoặc thách thức về an ninh mạng. TMĐT 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 TMĐT. 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 nóng gây bức xúc trong TMĐT.

- Phần lớn doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài để bán hàng trực tiếp, không phải qua các nhà phân phối trung gian. Các doanh nghiệp TMĐT ở Việt Nam còn chậm đầu tư và ít đầu tư vào hoạt động nghiên cứu và chăm sóc khách hàng. Xét về mức độ uy tín, các nhà bán hàng trực tuyến trong nước còn yếu so với nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu. Chất lượng, mẫu mã sản phẩm quốc nội vẫn thấp hơn so với sản phẩm tương tự của nhiều nước khác.

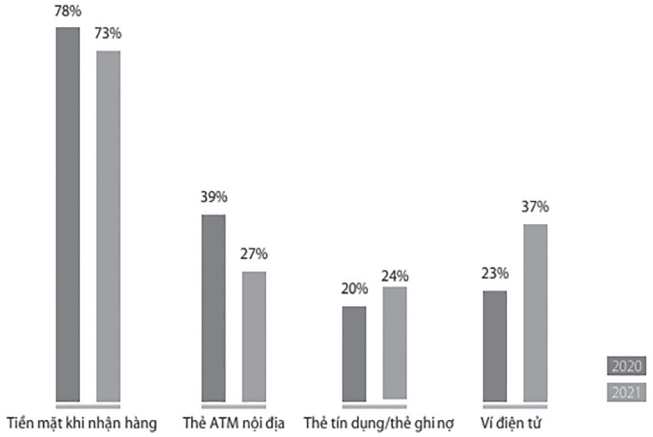
2.2. Giải pháp thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh hậu Covid-19 tại Việt Nam

2.2.1. Giải quyết những lo ngại của người tiêu dùng khi thực hiện mua sắm thông qua TMĐT. Cụ thể: Giá cả và chất lượng hàng hóa: Để cải thiện nỗi lo ngại này cần phải tăng cường trách nhiệm của người bán. Người bán cần cung cấp thông tin trung thực, chính xác về hàng hóa, dịch vụ, từ đó, khách hàng có được những thông tin cần thiết và đi đến quyết định chọn hay không chọn hàng hóa, dịch vụ đó. Người bán không được cung cấp những thông tin gây nhầm lẫn cho khách hàng để họ hiểu sai về đặc tính, công dụng của hàng hóa, dịch vụ. Bên cạnh đó, thông tin về hàng hóa công bố trên Website phải bao gồm các nội dung bắt buộc thể hiện nhãn hàng theo quy định pháp luật về nhãn hàng hóa, trừ các thông tin có tính chất riêng biệt. Bên cạnh trách nhiệm của bên bán thì người tiêu dùng cũng phải có trách nhiệm trong việc nhìn nhận chất lượng hàng hóa, dịch vụ thông qua thông tin các bài quảng cáo [4].

Bảo mật thông tin khách hàng: Trách nhiệm bảo mật thông tin khách hàng thuộc về cả người tiêu dùng và doanh nghiệp TMĐT. Đối với người tiêu dùng, khi mua hàng thông qua TMĐT cần phải nâng cao ý thức bảo vệ thông tin cá nhân, chỉ cung cấp những thông tin thật sự cần thiết trong việc giao dịch, mua bán hàng hóa trên TMĐT, đặc biệt cần lựa chọn sàn TMĐT uy tín, minh bạch trong việc bảo mật thông tin của khách hàng. Đối với doanh nghiệp TMĐT cần xây dựng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng an toàn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hạn chế việc yêu cầu khách hàng phải cung cấp những không tin không thật sự cần thiết khi họ mua sắm hàng hóa, dịch vụ trên các sàn TMĐT.

Cải thiện vận chuyển và giao nhận hàng hóa: Trong thời gian dịch bệnh căng thẳng, thực hiện giãn cách xã hội và hạn chế đi lại dẫn đến việc vận chuyển hàng hóa trở nên khó khăn và mất thời gian. Sau thời gian thực hiện giãn cách để việc thực hiện giao nhận hàng hóa có hiệu quả thì doanh nghiệp chuyển phát, giao nhận cần đẩy nhanh tiến độ, phân luồng hàng hóa để kịp thời giao cho khách hàng, đặc biệt là ưu tiên đối với những hàng hóa, dịch vụ đã được giao dịch sớm.

Khuyến khích người tiêu dùng thanh toán bằng hình thức trực tuyến: Thực tế hiện nay, đa phần khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn thanh toán tiền mặt khi nhận hàng. Theo sách trắng về TMĐT năm 2022, một số hình thức thanh toán được ưu tiên lựa chọn được thể hiện như sau:



Có thể thấy, thói quen thanh toán bằng tiền mặt của người tiêu dùng vẫn còn hiện hữu mặc dù tỷ lệ thanh toán bằng các hình thức điện tử, thẻ tín dụng đã có sự tăng mạnh trong bối cảnh hậu Covid-19. Xu hướng hiện nay là sử dụng điện thoại thông minh ngày càng phổ biến nên việc thay đổi hình thức thanh toán là điều tất yếu, quan trọng là việc áp dụng sớm hay muộn. Vì vậy, để thúc đẩy việc thay đổi này thì người bán hàng cần khuyến khích người mua thanh toán điện tử bằng việc khuyến mại, miễn phí vận chuyển khi người tiêu dùng mua hàng hóa, dịch vụ.

2.2.2. Nâng cao hiệu quả làm việc của doanh nghiệp TMĐT. Doanh nghiệp TMĐT cần chủ động xây

dựng đội ngũ cán bộ chuyên môn về TMĐT. Trong bối cảnh hậu Covid-19, nhiều doanh nghiệp thiếu nguồn lao động để làm việc, đây là một thách thức mới mà các doanh nghiệp cần tháo gỡ. Trước mắt, các doanh nghiệp cần duy trì ổn định chất lượng và số lượng người lao động hiện tại, đồng thời tuyển dụng thêm nguồn lao động mới, đặc biệt là người lao động chuyên về công nghệ thông tin, bảo mật thông tin cá nhân của người tiêu dùng.

2.2.3. Cải thiện chỉ số TMĐT giữa các địa phương: Như đã đề cập, hiện nay chỉ số TMĐT giữa các địa phương có sự chênh lệch lớn. Điều này cho thấy, nhiều địa phương vẫn chưa khai thác được những cơ hội do TMĐT mang lại trong khi TMĐT ngày càng có vị trí quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Vì vậy, để cải thiện chỉ số TMĐT giữa các địa phương thì cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp TMĐT cần phối hợp với nhau để đưa ra các chính sách đúng đắn và phù hợp.

2.3. Xu hướng thương mại điện tử năm 2025

2.3.1. Social Commerce. Social Commerce là quá trình doanh nghiệp sử dụng các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Zalo,… làm phương tiện để quảng bá và bán sản phẩm, dịch vụ trực tuyến. Nói cách khác, đây là hình thức thương mại kết hợp giữa Social Media (Mạng xã hội) và eCommerce (TMĐT). Tầm ảnh hưởng và độ phủ sóng của mạng xã hội chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ những năm gần đây. Với 59% dân số thế giới sử dụng mạng xã hội, sẽ không lạ khi tự tin khẳng định con số này sẽ tiếp tục tăng trong tương lai. Nếu trước đây các thương hiệu sử dụng mạng xã hội để tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng thì ngày nay doanh nghiệp TMĐT gia tăng doanh số bán hàng bằng cách bán sản phẩm, dịch vụ trực tiếp thông qua các trang mạng xã hội. Theo đó, người tiêu dùng vừa có thể kết nối, trao đổi thông tin, vừa có thể tìm kiếm và mua sắm online tại cùng một nơi, vô cùng thuận tiện. Theo Statista, doanh số thương mại xã hội toàn cầu đạt 992 tỷ USD năm 2022 và được dự đoán sẽ đạt gần 3 nghìn tỷ USD vào năm 2026 [5].

2.3.2. Công nghệ AI. Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) có tác động đáng kể đối với doanh nghiệp TMĐT trong việc đưa ra các giải pháp tối ưu trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng. Những số liệu thống kê bên dưới đã chứng minh sự ảnh hưởng đáng kinh ngạc của AI đối với thị trường TMĐT và những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này: Thị trường TMĐT được hỗ trợ bởi AI ước tính đạt 16.8 tỷ USD vào năm 2030 (theo InsightAce Analytics); Tại thị trường TMĐT bán lẻ, giá trị của AI được dự đoán tăng từ 1.7 triệu USD năm 2021 lên 36.4 triệu USD năm 2030 (theo Precedence Research); 78% các thương hiệu đã sử dụng AI cho website TMĐT (theo Oracle); Giá trị thị trường Chatbots được dự đoán đạt 3.99 tỷ USD vào năm 2030 (theo Grandview Research); Dự đoán các giao dịch TMĐT được thực hiện thông qua Chatbots sẽ đạt 112 tỷ USD trong năm 2023 (theo Business Solution); Chi phí sử dụng AI Chatbots cho chăm sóc khách hàng giảm 30% so với việc thuê nhân sự để làm việc này (theo Business Solution); 79% chủ doanh nghiệp TMĐT thừa nhận kết hợp AI với marketing và bán hàng giúp tăng doanh thu của công ty (theo McKinsey); 54% doanh nghiệp tại Pháp cho rằng AI hỗ trợ tốt việc phân tích dữ liệu TMĐT (theo Statista); 70% nhà điều hành doanh nghiệp TMĐT tại Châu Âu và Bắc Mỹ cho rằng công nghệ AI có thể giúp tối ưu cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng (theo Statista); 37% người dùng nhấp vào đề xuất TMĐT do AI điều khiển trong lần đầu ghé thăm website, đã quay lại vào ngày hôm sau đó (theo Invesp).

Hiện nay có 2 ứng dụng của công nghệ AI được sử dụng phổ biến trong TMĐT đó là: Chatbots: Đối với các doanh nghiệp TMĐT, Chatbots sẽ như là những nhân viên bán hàng có thể tương tác trực tiếp với khách hàng 24/7. Điều này giúp doanh nghiệp thu hẹp khoảng cách về địa lý và múi giờ, giúp quá trình tư vấn bán hàng, chăm sóc khách hàng diễn ra hiệu quả không gián đoạn; Cá nhân hóa chiến dịch quảng cáo (Personalized Advertising Campaigns): Bằng cách thu thập dữ liệu khách hàng, AI có thể hỗ trợ tạo nội dung và đề xuất phù hợp cho từng khách hàng cụ thể. Để cải thiện các chiến dịch tiếp thị và cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng, AI cũng có thể dự đoán hành vi mua hàng dựa trên lịch sử tìm kiếm và duyệt web của người dùng, khi dữ liệu có sẵn một cách hợp pháp.

2.3.3. Công nghệ VR/AR. Công nghệ Thực tế ảo - VR (Virtual Reality) là công nghệ hiện đại đưa người dùng bước vào một không gian mô phỏng nhưng vẫn rất chân thực chỉ bằng chiếc kính 3 chiều (kính

thực tế ảo). Thế giới ảo mà người dùng nhìn thấy thực chất được thiết lập và điều khiển bởi một hệ thống máy tính có cấu hình cao. Công nghệ thực tế ảo tăng cường - AR (Augmented Reality) là công nghệ mới được tăng cường từ công nghệ VR. Công nghệ này có khả năng xóa bỏ ranh giới giữa thế giới thực và mô hình 3D ảo. Nghĩa là người dùng sẽ được trải nghiệm mô hình ảo trong không gian thực tế thông qua smartphone hoặc máy tính. Từ nhiều năm nay, Lazada đã đón đầu xu hướng AR và tạo dựng được lợi thế cạnh tranh nhất định trong việc thu hút cả người dùng và nhà bán hàng bằng kế hoạch rõ ràng, chiến lược đúng đắn.

2.3.4. KOL/KOC. Với sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT và mạng xã hội, KOL/KOC đã thổi vào các chiến dịch Marketing một làn gió mới mẻ và độc đáo. Dù bản chất 2 khái niệm này đã tồn tại từ lâu, song những năm gần đây KOL/KOC mới thật sự bùng nổ. KOL - Key opinion leader hay còn gọi là "người có sức ảnh hưởng", là một cá nhân hay tổ chức có kiến thức sản phẩm chuyên môn và có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực hay ngành nghề của họ. KOC - Key Opinion Consumer là "những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường". Công việc của họ là thử nghiệm các sản phẩm, dịch vụ và đưa ra những nhận xét, đánh giá. KOL sẽ phù hợp với các thương hiệu trung và cao cấp, trong khi đó KOC sẽ phù hợp với các thương hiệu từ bình dân đến trung cấp. Nếu KOL được sử dụng để chọn đại sứ thương hiệu, gương mặt đại diện mùa lễ hay các chiến dịch ra mắt sản phẩm thì KOL được dùng để thúc đẩy doanh số bán hàng trong thời gian ngắn hay điều hướng khách hàng về website, sàn TMĐT.

3. Kết luận

Thương mại điện tử ở Việt Nam đã có sự phát triển mạnh, sự bùng nổ thiết bị di động, dòng vốn FDI mạnh mẽ và phát triển dịch vụ logistics, đại dịch Covid-19 có tác động mạnh nhất. Tuy nhiên, phát triển TMĐT ở Việt Nam cũng gặp phải nhiều thách thức như các nước Đông Nam Á là tỷ lệ có tài khoản ngân hàng thấp, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt cao và tỷ lệ sử dụng ví điện tử thấp. Ngoài ra, vấn đề bảo mật thông tin cũng như cập nhật các quy định luật pháp liên quan tới TMĐT cũng cần phải được cập nhật và bổ sung để đảm bảo sự phát triển lâu dài của lĩnh vực này. TMĐT Việt Nam đang là một trong những ngành kinh tế trọng điểm giúp thúc đẩy GDP của cả nước. Thời gian dịch bệnh vừa qua vừa là cơ hội, vừa là thách thức cho các doanh nghiệp trong thị trường này. Nhìn chung, thị trường TMĐT Việt Nam còn khá trẻ so với thế giới. Do đó, mặc dù mức độ cạnh tranh khá cao nhưng thị trường TMĐT vẫn còn nhiều dư địa cho những các doanh nghiệp nhỏ và vừa và những người mới kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tìm hiểu sâu hơn về TMĐT để đưa ra những chiến lược phù hợp và bắt kịp xu hướng của ngành TMĐT Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

[1] Lam Giang (2022), *Thương mại điện tử sẽ đạt quy mô khoảng 39 tỷ USD vào năm 2025*, nguồn: https://hanoimoi.vn, ngày 12/5/2022.

[2] Phan Anh (2022), *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 ước đạt 16,4 tỷ USD*, nguồn: https://vneconomy.vn, ngày 12/9/2022.

[3] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công thương Việt Nam (2022), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022*, nguồn: https://trungtamwto.vn/an-pham/21564-sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022, ngày 12/9/2022.

[4] Trần Linh Huân, Huỳnh Minh Phương (2022), *Hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh hậu Covid-19 tại Việt Nam*, nguồn: https://sbv.gov.vn, ngày 7/7/2022.

[5] Báo Công thương (2023), *10 xu hướng của thương mại điện tử năm 2023 và những năm tới*, nguồn: https://tapchitaichinh.vn, ngày 17/11/2023.