

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

TS. Nguyễn Đình Hoàn*

Cùng với sự ra đời của kinh tế số thì thương mại điện tử được hình thành và phát triển. Thương mại điện tử là hoạt động tiến hành giao dịch, mua bán trao đổi thông qua hệ thống internet và giao dịch trực tuyến. Trong những năm qua khi sự bùng nổ của khoa học công nghệ cũng như sự phổ biến của các thiết bị di động đặc biệt là điện thoại thì thương mại điện tử đã có bước tiến quan trọng trên thế giới cũng như tại Việt Nam.

• Từ khóa: kinh tế số, thương mại điện tử, internet...

Along with the introduction of digital economy, e-commerce is created and developed. E-commerce is the activity of conducting transactions, trading and exchanging through the internet system and online transactions. Over the past years, with the explosion of science and technology as well as the popularity of mobile devices, especially smart phones, e-commerce has made important progress all over the world as well as in Vietnam.

• Keywords: digital economy, e-commerce, internet...

Ngày nhận bài: 3/11/2018

Ngày chuyển phản biện: 7/11/2018

Ngày nhận phản biện: 15/11/2018

Ngày chấp nhận đăng: 20/11/2018

Tại Việt Nam, cùng với sự bùng nổ của làn sóng tiêu dùng thì thương mại điện tử cũng có những bước phát triển vượt bậc. Các mô hình thương mại điện tử phổ biến trên thế giới đều xuất hiện tại Việt Nam như: Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); Doanh nghiệp với khách hàng (B2C); Khách hàng với khách hàng (C2C);...

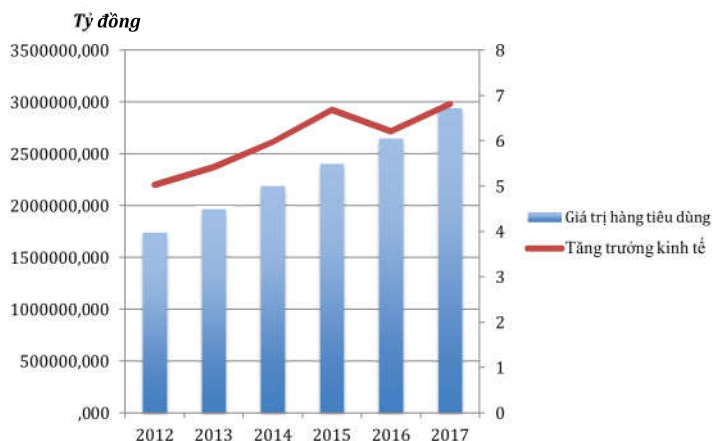
Thời cơ của thương mại điện tử Việt Nam

Việt Nam là một trong số ít các quốc gia trên thế giới hội tụ đầy đủ các yếu tố

để phát triển thương mại điện tử. Với dân số hơn 90 triệu dân, trong đó đa phần là người trẻ. Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao cũng như sự gia tăng liên tục tốc độ tăng trưởng tiêu dùng hàng hoá là điều kiện lý tưởng không chỉ đối với thương mại điện tử mà cả thương mại truyền thống.

Trong 10 năm trở lại đây, sự ra đời của hàng loạt doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam đã làm cho thị trường sôi động hơn bao giờ hết. Các doanh nghiệp thương mại điện tử khá đa dạng và phong phú về nguồn gốc ra đời. Bên cạnh những doanh nghiệp thương mại điện tử đến từ các công ty công nghệ như: Sen đỏ (FPT) hay là từ các doanh nghiệp bán hàng truyền thống như: Adayroi (Vingroup); Thế giới di động; Điện máy xanh, Aeon;... hay các doanh nghiệp thương

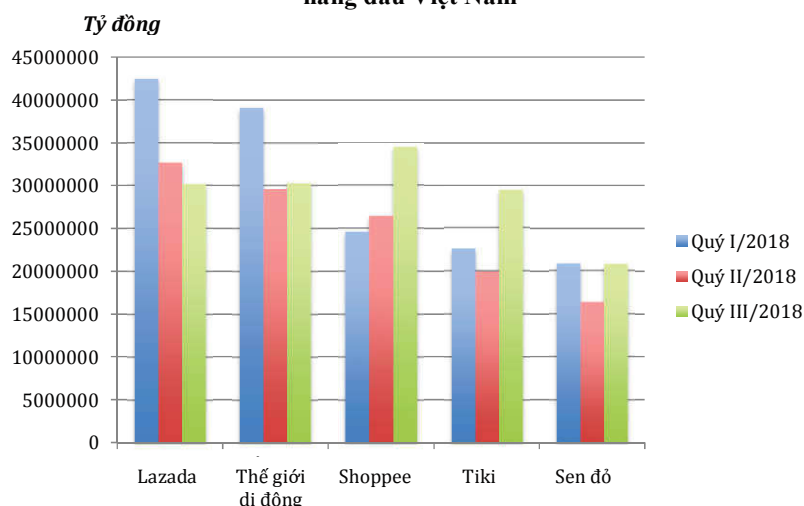
Biểu đồ 1: Giá trị hàng tiêu dùng và tăng trưởng kinh tế Việt Nam



Nguồn: Tổng cục Thống kê

* Học viện Tài chính

Biểu đồ 2: Lượng truy cập Top 5 trang thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam



mại điện tử từ nước ngoài: Lazada; Shopee (Singapore), Amazon,... thậm chí có rất nhiều trang thương mại điện tử được ra đời từ những cá nhân khởi nghiệp tại Việt Nam: Tiki (Trần Ngọc Thái Sơn); GiaoHangNhanh,...

Tình hình hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam

Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng và quy mô doanh nghiệp thương mại điện tử trong thời gian qua cho thấy tiềm năng của thương mại điện tử trong nền kinh tế Việt Nam. Từ chỗ, là kênh bán hàng phụ giúp các doanh nghiệp lớn tiếp cận thêm khách hàng thì thương mại điện tử đã dần có vị trí đứng, có khách hàng riêng và sự tăng trưởng liên tục trong nhiều năm qua. Với tốc độ tăng trưởng 25% trong năm 2018, thương mại điện tử Việt Nam có mức tăng trưởng cao nhất khu vực Đông Nam Á và trên thế giới. Nghiên cứu cụ thể trường hợp của chuỗi siêu thị điện máy và công nghệ lớn nhất Việt Nam hiện nay là Thế giới di động thì riêng 9 tháng đầu năm 2018, tốc độ tăng trưởng của chuỗi cửa hàng cũ (mở trước 1/1/2017) chỉ khoảng 12% thì tốc độ tăng trưởng của kênh bán hàng online đạt mức 123%, tương ứng con

số 8.852 tỷ đồng (trong 9 tháng). Chính điều này đã làm cơ cấu doanh thu online của doanh nghiệp tăng liên tục từ 12% lên 13% và 16% trong 3 quý gần đây.

Điểm đáng chú ý thứ hai của các doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam là khả năng gọi vốn thành công từ các doanh nghiệp hàng đầu nước ngoài. Những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp hàng đầu trên thế giới về bán lẻ như Alibaba hay định chế

Một số khoản đầu tư vào doanh nghiệp TMĐT Việt Nam

STT	Trang TMĐT	Số tiền đầu tư	Đối tác đầu tư
1	Sen đỏ	51 triệu USD	SBI Holdings, Daiwa PI Partners, SoftBank Ventures Korea
2	Tiki	50 triệu USD	JD.com
3	Lazada	2 tỷ USD	Alibaba
4	Vntrip	10 triệu USD	Hendale Capital

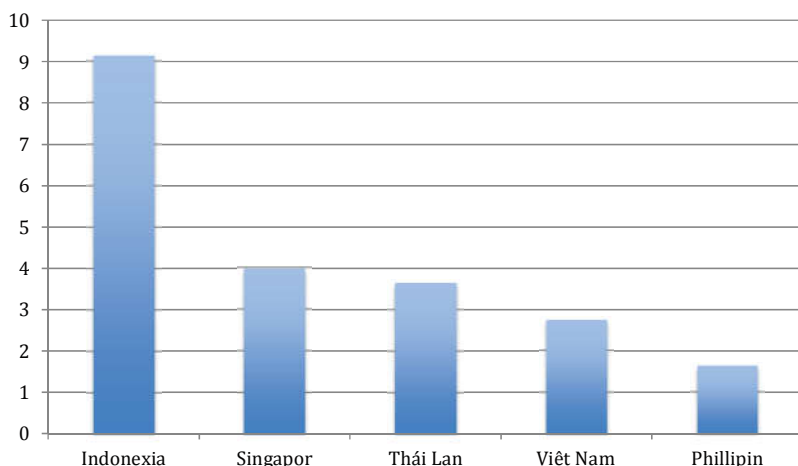
Nguồn số liệu: Tổng hợp của tác giả

tài chính như: SBI Holdings; SoftBank Ventures Korea hay thậm chí từ những doanh nghiệp cùng ngành như: JD.com (Trung Quốc);... có thể thấy, việc bỏ vốn liên tục vào các doanh nghiệp thương mại điện tử kinh doanh ở Việt Nam cho thấy triển vọng phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam được nhà đầu tư nước ngoài đánh giá tương đối cao.

Lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại điện tử kinh doanh tại Việt Nam còn tương đối nhỏ bé. Tuy có sự mở rộng về quy mô và hoạt động của doanh nghiệp nhưng tổng lợi nhuận ước tính của các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam chỉ khoảng 2,733 tỷ USD, chiếm một con số rất nhỏ so với ngành TMĐT trên thế giới. Tại các nước Đông Nam Á, thu nhập của các doanh nghiệp TMĐT Việt Nam chỉ bằng 30% so với Indonesia;

Biểu đồ 3: Lợi nhuận từ TMĐT của một số quốc gia Đông Nam Á

Đơn vị tính: Tỷ USD

Nguồn: <https://www.dammio.com/>

68% so với Singapore;.... Nguyên nhân của điều này là do dân số Việt Nam tuy cao nhưng tỷ lệ người mua hàng Online chỉ chiếm 53% (so với 70% của các nước trong khu vực); trong khi đó mức chi tiêu bình quân cho hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam chỉ khoảng 54,89 USD/người.

Triển vọng phát triển TMĐT ở Việt Nam được đánh giá tương đối cao. Dân số trẻ cộng với thói quen sử dụng internet thường xuyên giúp người dân dịch chuyển thói quen tiêu dùng truyền thống sang tiêu dùng qua mạng. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của các startup công nghệ liên quan tới đặt hàng, quản lý bán hàng, vận chuyển, logistic,... cũng góp phần thúc đẩy TMĐT ở Việt Nam. Nếu như năm 2018, số người sử dụng TMĐT ở Việt Nam khoảng 49,8 triệu người thì tới năm 2022 số người giao dịch TMĐT ở Việt Nam khoảng 54,7 triệu người. Bên cạnh đó, sự gia tăng doanh thu TMĐT trên 1 người dân cũng góp phần nâng cao chất lượng của thị trường TMĐT Việt Nam.

Khuyến nghị chính sách nhằm phát triển TMĐT tại Việt Nam

Bên cạnh những thành công mà TMĐT Việt Nam mang lại thì thị trường TMĐT Việt Nam cũng có nhiều những tồn tại, hạn chế: nhiều doanh nghiệp thua lỗ kéo dài, phải dừng cuộc chơi; sự xung đột về quyền lợi giữa các bên tham gia dẫn tới những tranh tụng về pháp lý kéo dài; quyền lợi

giữa các đối tác chưa rõ ràng, trách nhiệm các bên chưa cụ thể và khó xác định khi xuất hiện những tranh chấp;... Để khắc phục những hạn chế trên cũng như phát triển TMĐT một cách lành mạnh cần thực hiện một số nội dung như sau:

Thứ nhất, sớm ban hành và hoàn thiện hành lang pháp lý liên quan tới TMĐT tại Việt Nam. Hiện nay, các giao dịch TMĐT chưa được điều tiết và quản lý bởi một hệ thống pháp luật riêng biệt và cụ thể. Những tranh cãi gần đây như: Vinasun kiện Grab gây thiệt hại trong hoạt động dịch vụ

vận tải hay nhiều trang TMĐT bị người tiêu dùng tẩy chay vì hàng lỗi, hàng giả,... hiện chưa được xử lý một cách dứt điểm. Chính vì vậy, việc hoàn thiện và sửa đổi Luật thương mại 2005; Nghị định 52/2013/NĐ-CP về TMĐT được cho là điều kiện tiên quyết để phát triển thị trường một cách bền vững và hiệu quả.

Thứ hai, nâng cao khả năng tiếp cận internet và thông tin đối với người dân. Nền tảng cơ bản của TMĐT là internet, chính vì vậy, việc phổ cập công nghệ thông tin thông qua máy tính mà đặc biệt là điện thoại được coi là điều kiện cần để phát triển TMĐT. Bên cạnh đó, các mạng di động cũng xây dựng các gói cước 3G; 4G;... đồng thời nâng cấp hạ tầng để bảo đảm sự tiện dụng và phổ cập của internet tại Việt Nam.

Thứ ba, Chính phủ cần có chính sách thuế và chính sách tài chính phù hợp để hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT. Hầu hết các doanh nghiệp TMĐT đều xuất phát từ doanh nghiệp startup - đây là những doanh nghiệp đầy áp ý tưởng nhưng lại yếu khả năng quản lý và quản trị. Bên cạnh đó, chính sách thuế và tài chính cần điều chỉnh phù hợp để nâng đỡ và hỗ trợ các doanh nghiệp TMĐT.

Tài liệu tham khảo:

www.gso.gov.vn