

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH COVID-19: SO SÁNH VỚI MỘT SỐ NƯỚC ĐÔNG NAM Á*

PHẠM MINH THÁI**
HÀ THỊ HỒNG VÂN***

Tóm tắt: Thương mại điện tử ở Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 25,9%/năm từ 2014 đến 2021. Đặc biệt, trong số nhiều yếu tố thúc đẩy thương mại điện tử phát triển như ban hành các văn bản quy phạm pháp luật phù hợp, 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. Trong khi đại dịch có tác động tích cực tới thương mại điện tử của hầu hết các nước ASEAN thì Đại dịch lại làm giảm sự phát triển thương mại điện tử của Thái Lan. Khi so sánh với các nước trong khu vực Đông Nam Á, thương mại điện tử của Việt Nam có sự phát triển tốt hơn trong giai đoạn đại dịch. Tuy nhiên, phát triển thương mại điện tử 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 thương mại điện tử cũng cần phải được cập nhật và bổ sung để đảm bảo sự phát triển lâu dài của lĩnh vực này.

Mở đầu

Thế giới gần đây chứng kiến sự bùng nổ của thương mại điện tử (TMĐT) và những đóng góp to lớn đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Từ những sản phẩm được giao dịch ban đầu là máy tính đã qua sử dụng (Boston Computer Exchange, 1982) và

sách (Book Stacks Unlimited, 1992 và Amazon, 1995), TMĐT chủ yếu bao gồm tất cả hàng hóa và dịch vụ có thể giao dịch được. Đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19, các kênh thương mại điện tử tăng vọt khi hàng triệu người trên thế giới thực hiện giãn cách xã hội. Thị trường

* Bài viết trong khuôn khổ dự án nghiên cứu: “Thúc đẩy hợp tác thương mại điện tử nhằm khuyến khích thương mại điện tử từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp và từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng dưới AHKFTA: nghiên cứu trường hợp các nước ASEAN và đặc khu kinh tế Hồng Kông thuộc Cộng hòa nhân dân Trung Hoa”.

** TS. NCVC. Phạm Minh Thái, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính trị thế giới, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

*** TS. NCVC. Hà Thị Hồng Vân, Trung tâm Phân tích và Dự báo, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam.

thương mại điện tử ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương hiện đang phát triển nhanh hơn so với các khu vực khác trên thế giới. Điều này có thể giải thích một phần rằng bối cảnh của kỷ nguyên số với những tiến bộ công nghệ mang đến cơ hội tuyệt vời cho châu Á, đặc biệt là khi các quốc gia như Trung Quốc, Indonesia và Ấn Độ đang đi tắt đón đầu và thúc đẩy đổi mới (Lau và cộng sự, 2016).

Cùng trong bối cảnh như vậy, thương mại điện tử Việt Nam cũng có sự phát triển mạnh mẽ với nhiều yếu tố thúc đẩy trong đó đại dịch Covid-19 như là một cú hích mạnh mẽ thúc đẩy cho sự tăng trưởng thương mại điện tử đáng kinh ngạc của Việt Nam.

1. Sự phát triển của TMĐT Việt Nam trong bối cảnh Covid-19

1.1. Sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam

Kể từ năm 1998, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đã trải qua ba giai đoạn phát triển. Giai đoạn 1998-2005 được coi là giai đoạn xây dựng cơ sở hạ tầng cho thương mại điện tử. Giai đoạn tiếp theo, từ

2006 đến 2015, là giai đoạn phổ cập thương mại điện tử với việc ban hành Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử. Khoảng một nửa dân số có thể truy cập Internet và phần lớn dân số, đặc biệt là người dân thành thị và thanh niên, mua sắm trực tuyến. Thị trường thương mại điện tử ghi dấu ấn với những bước phát triển và trở thành 1 trong 3 thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 30%. Từ năm 2016 đến nay, thương mại điện tử bước sang giai đoạn phát triển mới với tốc độ nhanh và ổn định (Phòng vấn Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam của tác giả 2022).

Cùng với sự phát triển ổn định của nền kinh tế Việt Nam (với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân trên 7%/năm), thương mại điện tử đã có bước phát triển mạnh mẽ. Năm 2021, tổng doanh thu trên thị trường thương mại điện tử đạt 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 (chiếm 5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng Việt Nam). Những kết quả đạt được khẳng định những thành tựu nổi bật trong giai đoạn 2014-2022. So với năm 2014, quy

Bảng 1: Quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2015 - 2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (ước)
Số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	30,3	21,7	33,6	39,9	53,8	49,3	54,6	57-60
Giá trị mua sắm của một người (ước lượng) (USD)	160	170	186	202	225	240	251	260-285
Tỷ lệ doanh thu TMĐT trong tổng bán lẻ hàng hóa và dịch vụ (%)	2,8	3	3,6	4,2	5	5,5	7	7,2-7,8
Tỷ lệ người sử dụng internet (%)	54	54,2	58,1	60	66	70	73	75

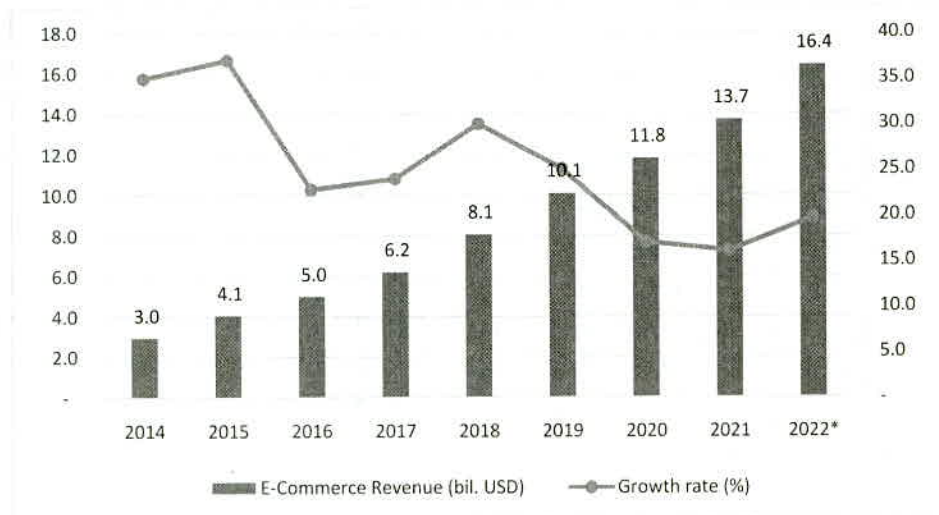
Nguồn: MOIT, 2022

mô thương mại điện tử năm 2021 tăng hơn 4,5 lần. Giai đoạn này ghi nhận tốc độ tăng trưởng hàng năm cao và ổn định, bình quân 25,9%/năm. Số liệu ước tính cho năm 2022 cho thấy tốc độ tăng trưởng năm 2022 sẽ là 19,7% so với năm 2021 với doanh thu Thương mại điện tử đạt khoảng 16,4 tỷ USD. Với tốc độ tăng trưởng ổn định này, quy mô thị trường thương mại điện tử sẽ đạt 43 tỷ USD vào năm 2025 và đứng thứ 3 Đông Nam Á sau Thái Lan và Indonesia (Google, Temasek, Bain Bain&Company, 2019). (Bảng 1)

Cùng với việc tăng doanh thu, năm 2021, các chỉ số về số người tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua sắm bình quân đầu người, tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa của doanh nghiệp. Doanh thu dịch vụ tiêu dùng Việt Nam tăng nhanh. Bảng 2 cho thấy, giai đoạn 2015-2021, số người tham gia mua sắm trực tuyến tăng liên tục từ 30,3 triệu người lên 54,6 triệu người,

tăng trung bình 13,7%/năm. Giá trị mua sắm trực tuyến của một người cũng tăng từ 160 USD lên 251 USD, tăng trung bình 7,8%/năm.

Các nền tảng kỹ thuật số bán hàng trực tuyến phổ biến nhất là các sàn giao dịch thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ. Các nền tảng bán lẻ (B2C) hàng đầu hiện nay như Shopee.vn, Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn đều thuộc nhà đầu tư nước ngoài hoặc có tỷ lệ góp vốn nước ngoài cao. Tiềm năng cho mô hình nền tảng thương mại điện tử là rất lớn, nhưng sự cạnh tranh cũng rất khốc liệt. Nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia vào lĩnh vực này nhưng phải rời khỏi thị trường khá nhanh. Chẳng hạn, tháng 12/2019, sàn Adayroi.com của Vingroup tuyên bố đóng cửa sau vài năm tham gia thị trường. Trước đó, sàn thương mại điện tử kinh doanh thời trang Robins.vn của Central Group đóng cửa vào tháng 3/2019. Tháng 1/2020, sàn Lotte.vn của Tập đoàn Lotte ngừng hoạt



Hình 1: Doanh thu TMDT B2C, 2014-2022, tỷ USD

Nguồn: MOIT, 2022

động. Nhiều nền tảng thương mại điện tử đã phải rời bỏ hoặc bán lại sau một thời gian hoạt động khá ngắn như Lingo.vn, Deca.vn, Beyeu.com, Lamdiu.com, Foreva.vn, Zalora, Foodpanda. Hầu hết các sàn giao dịch này đều thuộc sở hữu của các nhà đầu tư nước ngoài hoặc nhận đầu tư từ các quỹ đầu tư mạo hiểm nước ngoài.

Doanh nghiệp (hay website) thương mại điện tử bao gồm 3 nhóm: nhóm website bán hàng, nhóm website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và nhóm website đánh giá độ uy tín của website thương mại điện tử. Tính đến năm 2019, số lượng website bán hàng đã công bố đạt 29.370 website, số lượng website đăng ký cung cấp dịch vụ thương mại điện tử là 1191, trong đó có 999 sàn giao dịch thương mại điện tử, 145 website khuyến mại trực tuyến. Và 47 website đấu giá trực tuyến (MOIT, 2021). Tuy nhiên, tổng số website thương mại điện tử tại Việt Nam có thể lên tới khoảng 60 nghìn do số lượng website thương mại điện tử (đặc biệt là website bán hàng) được công bố/đăng ký mới chỉ bằng khoảng một nửa so với số lượng website thực tế.

Thương mại điện tử Việt Nam đã trải qua một giai đoạn phát triển và đạt được những kết quả cụ thể, trở thành một tiềm năng lớn cho nền kinh tế. Doanh số bán lẻ thương mại điện tử B2C tăng từ 4,07 tỷ USD lên 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước năm 2019 (Hình 1). 42% dân số tham gia mua sắm trực tuyến. Nhờ đó, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử nằm trong top 3 khu vực Đông Nam Á. Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 sẽ tăng 16% và đạt quy mô hơn

14 tỷ USD. Với quy mô hơn 10 tỷ USD, giá trị mua sắm trực tuyến 225 USD/người, tốc độ tăng trưởng ổn định 30%/năm giai đoạn 2016-2020, TMĐT Việt Nam có thể đạt doanh số 35 tỷ USD và giá trị mua sắm trực tuyến đạt 600 USD/người vào năm 2025. (Hình 1)

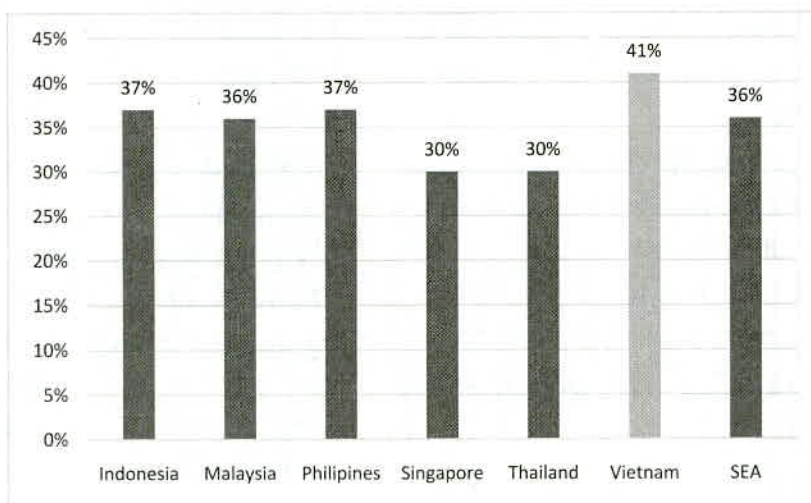
Tóm lại, thị trường TMĐT tại Việt Nam đang trở thành một hình thức kinh doanh phổ biến của các doanh nghiệp và tác động thực chất đến cộng đồng. Đặc biệt trong năm 2020, trước tác động của đại dịch Covid-19, nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong sản xuất kinh doanh; thị trường TMĐT đã trở thành một kênh kinh doanh hiệu quả giúp doanh nghiệp vừa giao dịch với khách hàng, vừa đảm bảo an toàn cho họ. đảm bảo các yêu cầu trong phòng chống dịch.

1.2. Một số nhân tố thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam

- Đại dịch tạo cú hích lớn cho tăng trưởng TMĐT ở Việt Nam

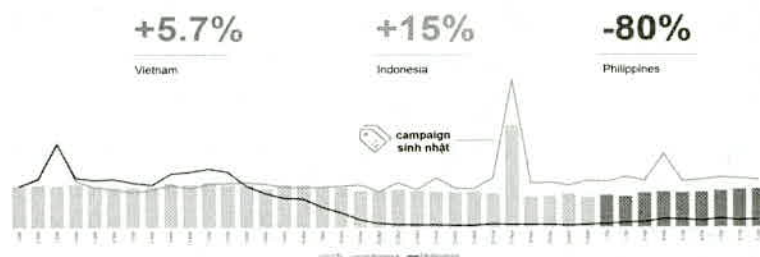
Đại dịch tạo đà và thúc đẩy hoạt động TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam khi khách hàng nhiều nơi trên thế giới và Việt Nam không còn cách nào khác là buộc phải sử dụng các thiết bị điện tử để tìm kiếm sản phẩm, thực hiện các giao dịch mua bán và thanh toán trực tuyến. Những thay đổi đó là điều kiện tốt để thị trường TMĐT Việt Nam tăng tốc phát triển toàn diện với số lượng và giá trị giao dịch TMĐT tăng đáng kể.

Báo cáo TMĐT Việt Nam tăng tốc hậu Covid - 19 của Hiệp hội TMĐT Việt Nam cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã



Hình 2: Khách hàng kỹ thuật số mới tại một số nước ASEAN, 2019

Nguồn: Adsota and SOL Premier (2021)



Hình 3: Xu hướng phát triển TMĐT giữa các nước trong Covid-19

Nguồn: <https://powersell.com/>

nhANH chóng thích nghi và thay đổi thói quen điều hành, tổ chức, quản lý. Nhiều doanh nghiệp đã triển khai nhiều chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng vận hành của doanh nghiệp và nhân viên, khai thác nền tảng trực tuyến trong hoạt động nội bộ, kết nối với khách hàng. Ngoài ra, hầu hết các doanh nghiệp đều yêu cầu nhân viên làm việc trực tuyến tại nhà để đảm bảo an toàn cho cộng đồng và bản thân đồng thời đảm bảo hoạt động kinh doanh. Giải pháp điều hành doanh nghiệp từ xa, quản lý nhân viên làm việc tại nhà được chia sẻ trên nhiều diễn đàn trực tuyến.

Việt Nam có tốc độ tăng trưởng khách hàng kỹ thuật số mới so với tổng khách hàng dịch vụ cao nhất Đông Nam Á (Hình 2)

Hình 2 cho thấy lượng người dùng mới từ các nền tảng TMĐT tại Việt Nam đã tăng hơn 41%, cao nhất Đông Nam Á trong năm 2020. Ngạc nhiên hơn, 91% trong số họ quyết định tiếp tục sử dụng các nền tảng TMĐT này, thậm chí sau khi thế giới vượt qua đại dịch (Adsota và SOL Premier, 2021). Trong thời điểm dịch bệnh bùng phát, TMĐT Việt Nam đạt mức tăng trưởng ấn tượng 18%, quy mô thị trường

đạt 11,8 tỷ USD, chiếm 5,7% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (Hình 3).

Sự tăng trưởng đột phá này là nhờ các quy định nghiêm ngặt về giãn cách xã hội của Chính phủ đã buộc người tiêu dùng phải tìm cách thích nghi với việc mua sắm từ xa mà không cần phải rời khỏi nhà.

- Các luật, nghị định thúc đẩy phát triển TMĐT

Một yếu tố quan trọng trong sự phát triển của thị trường TMĐT trong những năm gần đây là Chính phủ Việt Nam đã tạo ra một môi trường pháp lý rất thuận lợi. Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách như (1) Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT (xây dựng hành lang pháp lý để các giao dịch TMĐT được thực hiện minh bạch, cạnh tranh lành mạnh); (2) Nghị định 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 185/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, mua bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi của người dân người tiêu dùng; (3) Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển TMĐT giai đoạn 2014 - 2020.

Bên cạnh đó, từ năm 2005 đến nay, Chính phủ Việt Nam đã có những chính sách nhất quán và dài hạn nhằm phát triển TMĐT một cách tổng thể lập kế hoạch 5 năm một lần. Cụ thể, gần đây nhất là Quyết định số 645/QĐ-TTg, ngày 15/5/2020, Chính phủ đã phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025. Đây được coi là văn bản chính sách quan trọng với các giải

pháp tổng thể và nguồn lực cụ thể như cơ sở để phát triển thị trường TMĐT trong 5 năm tới.

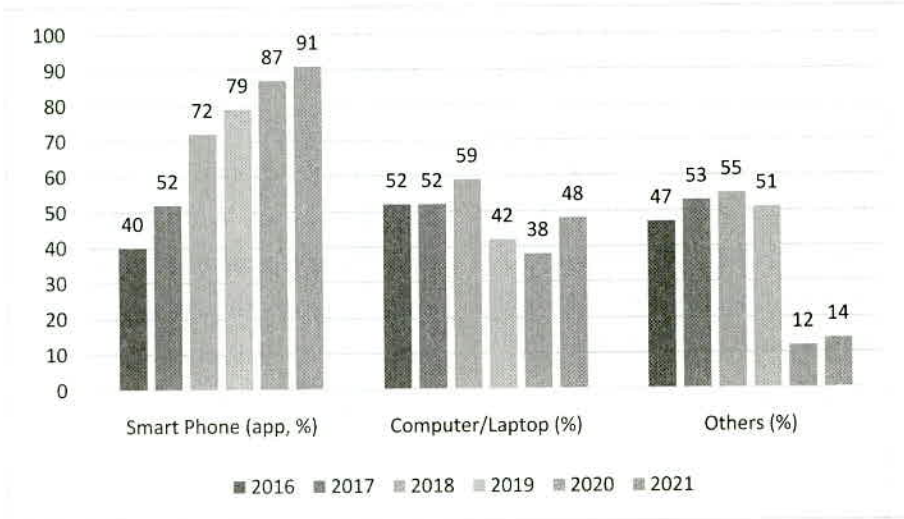
- Sự bùng nổ của thiết bị di động

Lý do thứ ba cho sự bùng nổ của TMĐT tại Việt Nam trong những năm gần đây là thiết bị di động cầm tay đã trở thành phương tiện mua hàng chính trong quá trình phát triển của TMĐT Việt Nam. Thống kê của Kênh thông tin kinh tế tài chính Mỹ (CNBC) và emarketer cho thấy, phần lớn khách hàng và người mua sắm trực tuyến tại Việt Nam hiện nay có xu hướng sử dụng thiết bị di động cầm tay. Điện thoại di động, máy tính bảng để mua bán hàng hóa trực tuyến, nhiều hơn so với số lượng người mua sắm qua máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn. (Hình 4)

Báo cáo thị trường điện tử Việt Nam 2019 - 2020 của Q&Me khảo sát 535 người dùng tại Hà Nội và TP.HCM cho thấy vai trò của smartphone trong việc tăng doanh số bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam thể hiện qua số lượng người mua hàng thực hiện mua hàng qua ứng dụng di động, chiếm 79% và sử dụng trình duyệt di động chiếm 51% vào năm 2019 (Hình 4). Điều này làm cho các thiết bị di động trở thành phương tiện thống trị của mua sắm trực tuyến. trực tuyến tại Việt Nam và giúp người dùng mua sắm lặp lại khi họ tiếp xúc nhiều hơn với người bán.

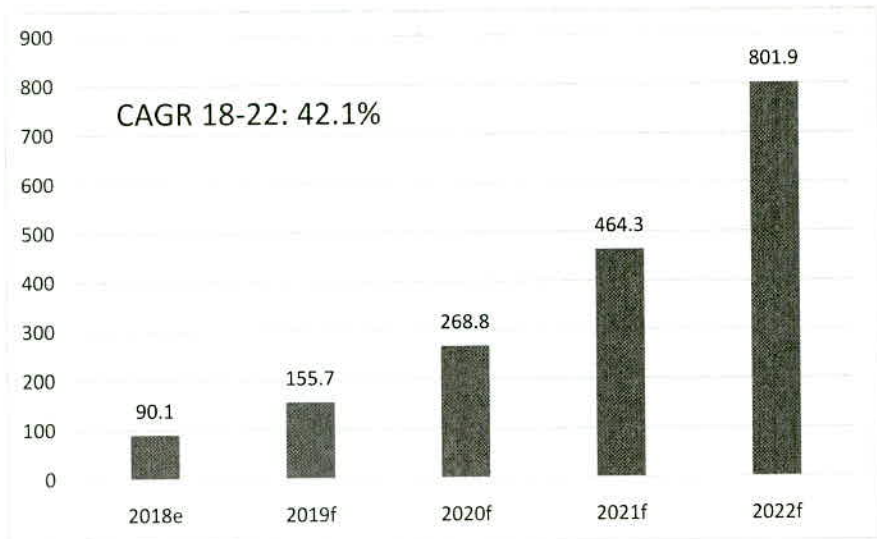
- FDI đổ mạnh vào thị trường TMĐT Việt Nam

Nguyên nhân thứ tư giúp thị trường TMĐT Việt Nam tăng trưởng trong những năm gần đây là do sự tham gia sâu hơn, rộng hơn với sự đầu tư đáng kể của các



Hình 4: Thiết bị hỗ trợ mua sắm trực tuyến, 2016-2021 (%)

Nguồn: Vietnam EC market 2019 – 2021, Q&Me



Hình 5: Tốc độ tăng trưởng của thị trường dịch vụ logistics Việt Nam (triệu EUR)

Nguồn: EVBN (2019)

doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường TMĐT Việt Nam. Cụ thể, năm 2018, SBI Holdings của Nhật Bản đầu tư thêm 51 triệu USD vào Sendo; Alibaba đầu tư thêm 2 tỷ USD vào Lazada Đông Nam Á, và SEA tăng thêm 50 triệu USD vốn điều lệ cho Shopee Việt Nam. Việc các doanh nghiệp lớn nước ngoài đầu tư vốn vào thị

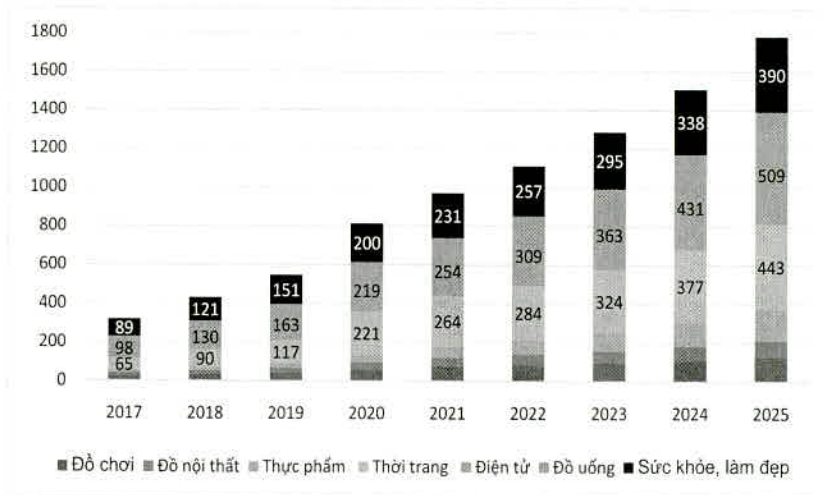
trường cho thấy sức hút và tiềm năng phát triển của thị trường TMĐT Việt Nam.

Việt Nam trở thành thị trường nhận đầu tư lớn thứ ba trong khu vực, với 600 triệu USD đầu tư từ năm 2018 đến nửa đầu năm 2019. Số lượng thương vụ đầu tư ít hơn nhưng giá trị cao hơn trong năm 2019. Số

lượng thương vụ đầu tư vào MoMo, Sendo, Topica từ các nhà đầu tư quốc tế góp phần đưa Việt Nam trở thành điểm đến đầu tư. Trong bốn năm qua, nền kinh tế Internet của Việt Nam đã thu hút gần 1 tỷ USD vốn đầu tư, với năm 2019 được coi là năm kỷ lục của TMĐT về thu hút đầu tư nước ngoài (Google, Temasek và Bain Company, 2019)

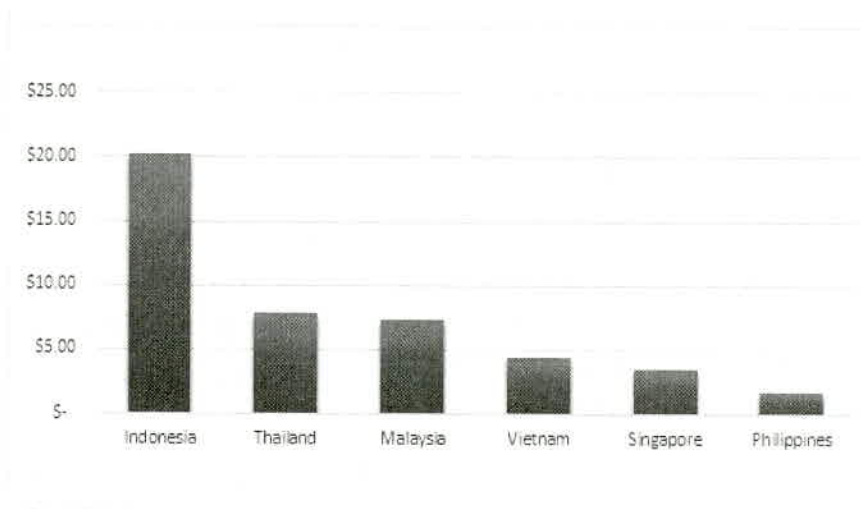
- Dịch vụ logistics phát triển mạnh

Cuối cùng, sự tăng trưởng của thị trường TMĐT thời gian qua có sự đóng góp đáng kể của sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ logistics, giao hàng chặng cuối và thực hiện đơn hàng. Việt Nam có hơn 50 đơn vị giao hàng nhanh lớn nhỏ. Con số này đã tăng gấp 10 lần trong vòng 5 năm qua. Mạng lưới vận chuyển và hậu cần cho TMĐT phủ khắp các tỉnh, thành phố. Tính



Hình 6: Doanh thu B2C theo sản phẩm 2017-2025 của Campuchia (triệu USD)

Nguồn: Statista (2022)



Hình 7: Doanh số bán lẻ TMĐT ở Đông Nam Á (tỷ USD, 2021)

Nguồn: eMarketer in TechnoBusiness (2021)

đến cuối năm 2018, tổng số điểm phục vụ bưu chính trên toàn thị trường là hơn 16.400 điểm, trong đó có khoảng 13.000 điểm thuộc mạng bưu chính công cộng (Sách trắng TMĐT Việt Nam 2020). Năm 2019, Việt Nam có 362 công ty đăng ký dịch vụ chuyển phát nhanh, trong đó có 198 công ty quốc tế và 164 công ty trong nước. (Hình 5)

Báo cáo Ngành TMĐT Việt Nam 2018 của EVBN (2019) cho thấy thị trường E-logistics tại Việt Nam trị giá 90 triệu EUR, (khoảng 103 triệu USD) năm 2018, và được dự đoán sẽ có tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 42,1% cho đến năm 2022 (Hình 5). Thực tế này chứng tỏ sự phát triển và tiềm năng của thị trường dịch vụ logistics đối với hoạt động TMĐT và thông qua đó là TMĐT. Vì vậy, dịch vụ logistics đã góp phần không nhỏ vào sự tăng trưởng của TMĐT Việt Nam trong thời gian qua và tương lai.

2. Sự phát triển của TMĐT ở một số nước Đông Nam Á trong bối cảnh Covid-19

2.1. Thương mại điện tử ở Campuchia

Tổng doanh thu từ kinh doanh công nghệ và kỹ thuật số năm 2019 đạt 470 triệu USD trong đó TMĐT đóng góp 129,72 triệu USD.

Tốc độ tăng trưởng tích lũy hàng năm về B2C (CAGR 2022-2025) được dự báo với khối lượng thị trường khoảng 1.782 triệu USD năm 2025 (tương đương tăng 17,06%) (Statista, 2022). Doanh thu B2C dựa trên sản phẩm giai đoạn 2017-2025 cho thấy tốc độ phát triển TMĐT ổn định ở Campuchia (Hình 6)

2.2. Thương mại điện tử ở Indonesia

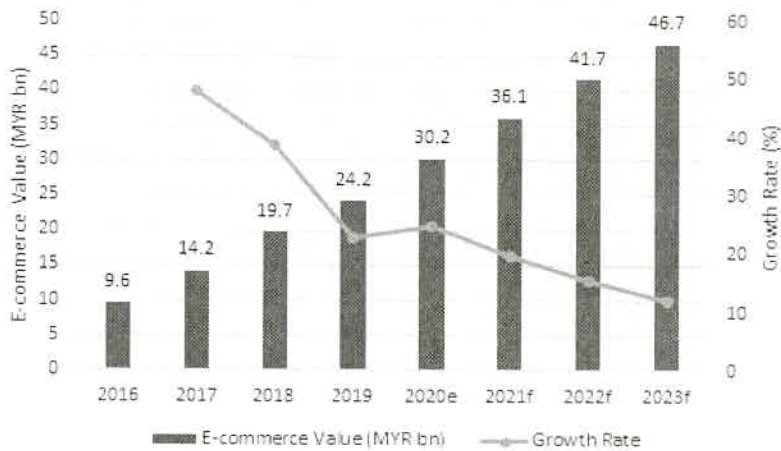
Một động lực quan trọng của TMĐT ở Indonesia là tầng lớp trung lưu ngày càng phát triển mạnh với khoảng 10% mỗi năm. Ngoài ra, kể từ 2002, tiêu dùng của những người có thu nhập trung bình cũng tăng 12%/năm (Ngân hàng Thế giới, 2019). Tiêu dùng của người có thu nhập trung bình lên tới 20% dân số chính là động lực gia tăng giá trị giao dịch của TMĐT Indonesia.

Đại dịch Covid-19 cũng thúc đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số và TMĐT ở

Bảng 2: Chỉ số TMĐT B2C của các nước ASEAN 2019

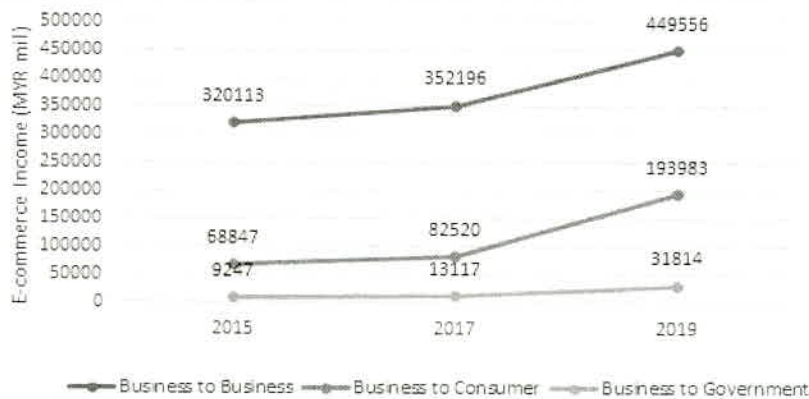
	Tỷ lệ cá nhân sử dụng internet (2019)	Tỷ lệ cá nhân có tài khoản 2019 hoặc mới nhất)	Máy chủ Internet an toàn (2019)	Điểm tin cậy bưu chính UPU (2019)	Giá trị chỉ số (2020)	Thay đổi giá trị chỉ số (2019 - 2020)	Xếp hạng thế giới (2020)
Campuchia	40	22	42	21	31,1	0,3	117
Indonesia	48	49	60	43	50,1	0,0	83
Lào	26	29	30	78	40,6	5,4	101
Malaysia	84	85	71	85	80,5	1,6	30
Myanmar	31	26	22	17	24	-2,9	130
Philippines	65	35	39	40	44,7	-5,1	96
Singapore	89	98	94	97	94,4	-0,4	4
Thái Lan	67	82	59	97	76	2	42
Việt Nam	69	31	64	83	61,6	0,8	63

Nguồn: UNCTAD, 2020



Hình 8: Giá trị và tốc độ tăng trưởng TMDT tại Malaysia 2016-2023

Nguồn: Global Banking and Payments Intelligence Center, Global Data



Hình 9: Thu nhập TMDT ở Malaysia theo loại khách hàng

Nguồn: Usage of ICT & E-commerce by Establishment, DOSM

Indonesia. Hành vi của người tiêu dùng cũng thay đổi từ giao dịch trực tiếp sang giao dịch trực tuyến do Chính phủ áp dụng chính sách giãn cách xã hội. Bên cạnh đó, hệ sinh thái số phát triển nhanh chóng như dịch vụ đi chung xe, dịch vụ công nghệ tài chính đã góp phần thúc đẩy thương mại trực tuyến. TMDT tạo thêm một lợi ích rất lớn, đặc biệt là đối với một đất nước trải rộng trên hơn 17.000 hòn đảo. TMDT đang dẫn đầu trong hệ sinh thái kỹ thuật số và vẫn còn tiềm năng trong tương lai với các

yếu tố cơ bản, như cơ sở hạ tầng và hậu cần đáng tin cậy (Nghiên cứu Thị trường Indonesia, 2021). So với các nước trong khu vực Đông Nam Á, Indonesia là quốc gia có doanh số bán lẻ qua TMDT lớn nhất (đạt 20,21 tỷ USD vào năm 2021), (Hình 7)

2.3. Thương mại điện tử ở Lào

Các hoạt động TMDT của Lào đã tăng lên đáng kể do các quy định hạn chế đi lại để đối phó với đại dịch Covid-19. Hơn thế nữa, do tác động của đại dịch, một số lượng lớn người dân đã mất việc làm

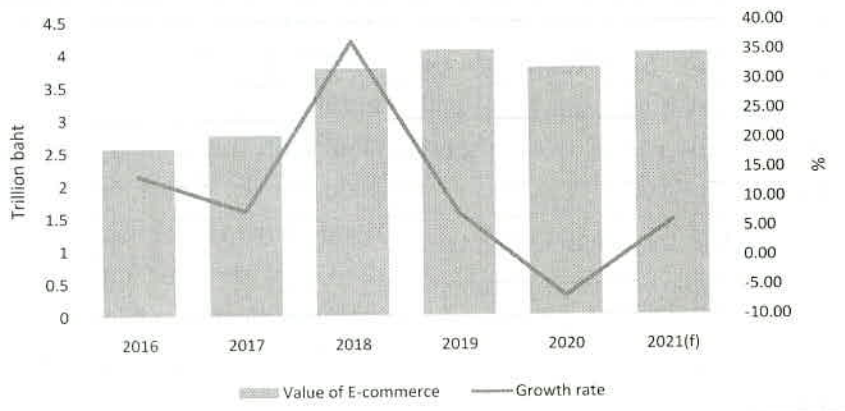
trong các lĩnh vực dịch vụ. Những người này đã chuyển sang bán hàng trực tuyến để kiếm sống thông qua các nền tảng truyền thông xã hội. Bảng 2 thống kê Chỉ số TMĐT B2C của các quốc gia ASEAN.

Bảng 2 cho thấy Lào xếp hạng thấp nhất trong các nước ASEAN về chỉ số TMĐT B2C bởi hai nguyên nhân chính là tốc độ truy cập internet thấp và tiền mặt vẫn là phương tiện thanh toán chủ yếu của người dân Lào. Mặc dù Lào có giá trị chỉ số khiêm tốn vào năm 2020 nhưng Lào đã có những tiến bộ đáng kể khi mức thay đổi

giá trị chỉ số từ năm 2019 đến năm 2020 là 5,4, cao nhất so với các quốc gia khác trong khu vực ASEAN (UNCTAD, 2020).

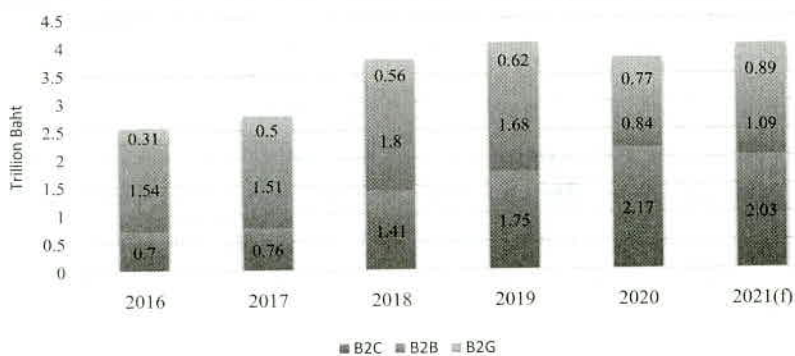
2.4. Thương mại điện tử tại Malaysia

Thị trường TMĐT của Malaysia đã tăng bùng nổ 214,6% giai đoạn 2016-2020 (Xiao và Thong, 2022). Theo phân tích TMĐT của GlobalData, thị trường TMĐT của Malaysia ước tính đạt mức cao kỷ lục 36,1 tỷ RM vào 2021, bất chấp đại dịch toàn cầu. Thị trường được dự báo sẽ đạt 46,7 tỷ MYR vào năm 2023. (Hình 8)



Hình 10: Giá trị TMDT tại Thái Lan, 2016-2021 (Tỷ Baht)

Nguồn: Giá trị của khảo sát TMDT tại Thái Lan 2021, Cơ quan Phát triển Giao dịch Điện tử (ETDA).
Ghi chú: (f) – giá trị ước tính



Hình 11: Giá trị TMDT theo loại hình, 2018-2021

Nguồn: Giá trị của khảo sát TMDT tại Thái Lan 2021, Cơ quan Phát triển Giao dịch Điện tử (ETDA).
Ghi chú: (f) – giá trị ước tính

Hình 9 cho thấy doanh thu TMĐT ở Malaysia chủ yếu đến từ thị trường giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Thị trường B2C tăng trưởng mạnh nhất là 181,1% trong những năm qua nhờ thay đổi hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt dưới những quy định hạn chế đi lại để kiểm soát dịch Covid-19 của Chính phủ Malaysia. Thị trường B2G và B2B cũng đã tăng cường áp dụng TMĐT và đánh dấu mức tăng lần lượt là 70,93% và 40,4%.

2.5. Thương mại điện tử tại Myanmar

Năm 2019, giá trị thị trường TMĐT của Myanmar là 6 triệu USD và thị trường bán lẻ của nước này trị giá gần 10 tỷ USD. Chính phủ Myanmar hiện đang hỗ trợ phát triển TMĐT rất mạnh mẽ bằng việc thành lập một tiểu ban phát triển TMĐT và thương mại kỹ thuật số (DTECD).

Ở Myanmar, 85% tổng lưu lượng truy cập internet được giao dịch trên Facebook (Gupta, 2020). Hầu hết việc mua sắm trực tuyến ở Myanmar được thực hiện thông qua nền tảng của mạng xã hội. Ứng dụng Facebook cho phép giao tiếp nhanh chóng và hợp lý giữa người mua và người bán. Đặc biệt, nhiều cửa hàng ở Myanmar đã tạo các trang Facebook để tiếp cận người mua trực tuyến trong đại dịch Covid-19.

Người Myanmar thích thanh toán bằng tiền mặt. Hơn 74% công dân không có tài khoản ngân hàng, chỉ 5% có thẻ ghi nợ và dưới 1% có thẻ tín dụng, nhưng thanh toán trực tuyến đang trở nên phổ biến hơn (Meng, 2020). Theo Statista, trong năm 2021 đã có 6,06 triệu người Myanmar sử dụng thanh toán POS di động (giá trị giao dịch khoảng 151 triệu

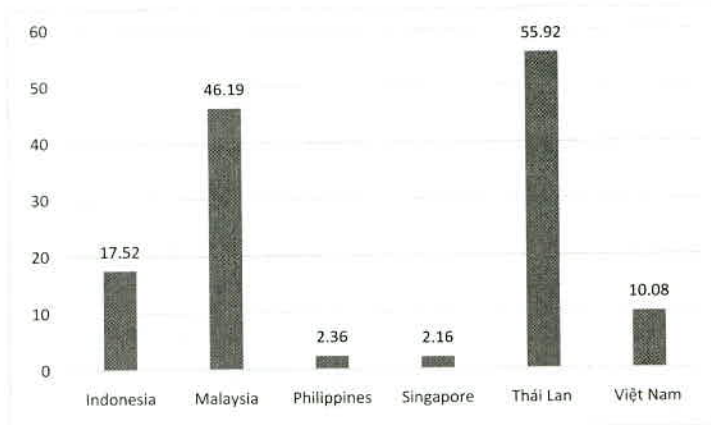
đô la Mỹ) và 13,36 triệu người sử dụng thương mại kỹ thuật số (giá trị giao dịch 1,152 triệu đô la Mỹ).

Tại Myanmar, số lượng người dùng mới sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến đã tăng 20%. Năm loại hình sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt hàng đầu ở Myanmar gồm có siêu thị (66%), nhà hàng (52%), phương tiện giao thông (47%), trung tâm mua sắm (57%) và mua hàng tại cửa hàng tiện lợi (50%).

TMĐT của Myanmar đã phát triển mạnh mẽ ngay cả trước khi xảy ra đại dịch. Quốc gia này đã tăng bảy bậc từ 133 lên 126 trong số 152 quốc gia trong chỉ số TMĐT B2C (UNCTAD, 2019). Các doanh nghiệp ở Myanmar vẫn chủ yếu dựa vào tiền mặt, nhưng đại dịch COVID-19 đã buộc các cá nhân và người sử dụng lao động chuyển sang các nền tảng trực tuyến, điều này đã thúc đẩy sự phát triển của TMĐT. Theo đó, các cơ quan chức năng đã bắt đầu thiết lập các quy định mới phù hợp với nền kinh tế kỹ thuật số. Các công ty TMĐT của Myanmar đã có doanh số bán hàng tăng đột biến trong thời gian phong tỏa vì COVID-19.

2.6. Thương mại điện tử ở Thái Lan

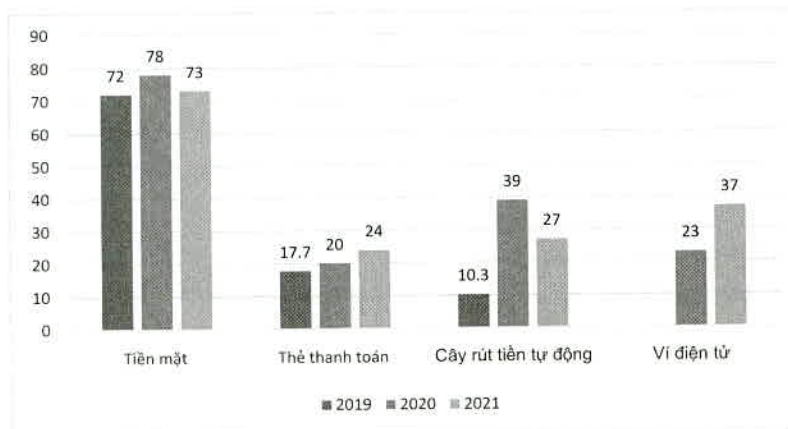
Giao dịch thông qua TMĐT hoặc bán hàng qua các kênh trực tuyến đã xuất hiện khá lâu ở Thái Lan dưới hình thức TMĐT giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) thông qua trang web thị trường trực tuyến do các chủ sở hữu người Thái Lan (Rachatanont và cộng sự, 2020). Cơ quan Phát triển Giao dịch Điện tử (ETDA) ước tính giá trị của thị trường TMĐT Thái Lan năm 2020 là khoảng 120 triệu USD,



Hình 12: Giá trị TMDT B2C của các thành viên chính ASEAN, 2019 (tỷ USD)

Nguồn: Giá trị của khảo sát TMDT tại Thái Lan 2021, Cơ quan Phát triển Giao dịch Điện tử (ETDA).

Ghi chú: (f) - giá trị ước tính



Hình 13: Phương thức thanh toán, 2019-2021

Nguồn: MOIT, 2022

giảm so với giá trị 130 triệu USD năm 2019 (Hình 10).

Sự sụt giảm này là do các biện pháp phong tỏa trong đại dịch Covid-19 đã hạn chế việc đi lại trong nước và quốc tế, do đó đã tác động tiêu cực đến các dịch vụ sản xuất, lưu trú và vận tải. Tuy nhiên, giá trị TMDT của Thái Lan năm 2021 dự kiến sẽ có xu hướng tăng trưởng liên tục sau khi phục hồi (sau dịch Covid-19) lên 4,01 nghìn tỷ baht, tương đương mức tăng trưởng 6,11% so với 2020. Như vậy, tốc độ tăng trưởng trung bình tích lũy dự kiến trong

giai đoạn 2016-2021 là 9,4%. Theo ETDA, các nền tảng trực tuyến đã phát triển mạnh mẽ nhờ các yếu tố như sự gia tăng số lượng người dùng internet (đã tăng gấp ba lần trong thập kỷ qua), sự tin tưởng ngày càng tăng đối với thanh toán điện tử và các dịch vụ giao hàng và hậu cần nhanh hơn.

Theo loại hình TMDT thì phần lớn được đóng góp từ giá trị của TMDT giữa Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B). Năm 2016, tỷ trọng giá trị TMDT B2B là 1,54 nghìn tỷ baht (chiếm 60,4% tổng giá trị TMDT), tiếp theo là giá trị TMDT Doanh

ngành với người tiêu dùng (B2C) về số lượng là 0,7 nghìn tỷ baht (tương đương 27,5%) và giá trị của TMĐT Doanh nghiệp với Chính phủ (B2G) với số lượng tương ứng là 0,31 nghìn tỷ baht (tương đương 12,1%) (Hình 11).

Điểm đáng chú ý là tốc độ tăng trưởng của B2C luôn tăng trưởng bình quân 23,7%/năm và cao hơn tốc độ tăng trưởng của B2B kể từ năm 2016, dẫn đến tỷ trọng giá trị B2C trong tổng giá trị TMĐT đã vượt qua tỷ trọng của giá trị B2B kể từ năm 2019. Sự thay đổi này là kết quả của việc các doanh nghiệp B2B đã tự thích nghi với tình hình COVID bằng cách chuyển việc bán hàng hóa và dịch vụ trực tiếp hơn cho người tiêu dùng, khiến giá trị B2B chuyển sang lĩnh vực B2C. (Hình 12)

So với các thành viên của ASEAN, Thái Lan có giá trị B2C cao nhất năm thứ 6 liên tiếp với giá trị 55,92 tỷ USD vào năm 2019, tiếp theo là Malaysia với 46,19 tỷ USD, Indonesia với 17,52 tỷ USD, Việt Nam 10,08 tỷ USD, Philippines 2,36 tỷ USD và Singapore 2,16 tỷ USD (Hình 13).

3. Một số thách thức đối với sự phát triển TMDT ở Việt Nam

Phương thức thanh toán chủ yếu sử dụng tiền mặt

Tỷ lệ sử dụng dịch vụ ngân hàng thấp là trở ngại chính cho việc phát triển TMĐT ở Việt Nam. One Source cho biết 43 triệu trong số 71 người trưởng thành Việt Nam từ 15 tuổi trở lên có tài khoản ngân hàng, hay tỷ lệ này là 60%. Tuy nhiên, một nguồn khác báo cáo rằng chỉ có 30% người trưởng thành ở Việt Nam có tài khoản

ngân hàng. Hơn nữa, tần suất sử dụng tài khoản ngân hàng là một vấn đề khác. Theo Báo cáo của Standard Chartered (2019), hơn 70% thanh toán mua hàng trực tuyến tại Việt Nam được thực hiện bằng tiền mặt (Hình 13). Đây là tỷ lệ cao nhất trong các nền kinh tế ASEAN. (Hình 13)

Vấn đề bảo mật máy chủ internet tại Việt Nam

Hiện tại Việt Nam thiếu đánh giá tổng thể về bảo mật của các máy chủ internet. Tuy nhiên, một số bằng chứng rời rạc cho thấy tình hình đã được cải thiện theo thời gian. Theo tiêu chuẩn, có một số trường hợp được báo cáo về rò rỉ dữ liệu từ một số nhà cung cấp dịch vụ, chủ yếu là bán lẻ tại Việt Nam. Ví dụ như rò rỉ 5,4 triệu khách hàng của Thế giới Di động, nhà bán lẻ di động lớn nhất Việt Nam, hay 275 nghìn tài khoản của Ngân hàng TMCP Việt Nam 2018 (Nguyễn, 2021).

Tuy nhiên, vấn đề cần quan tâm là an ninh mạng của khách hàng, 60% máy tính của các tổ chức, doanh nghiệp bị nhiễm phần mềm độc hại để khai thác tiền điện tử. 94% doanh nghiệp Việt Nam bị lây nhiễm do rò rỉ dữ liệu. Những tỷ lệ này đặt ra câu hỏi về an ninh mạng của các máy tính cá nhân tại Việt Nam vì chúng dễ dàng được gắn vào cho các mục đích hoặc dữ liệu khác và dễ dàng bị truy cập bất hợp pháp.

Chưa có khung pháp lý thống nhất về Quyền riêng tư và luật bảo vệ dữ liệu

Việt Nam chưa có khung pháp lý thống nhất để điều chỉnh quyền riêng tư dữ liệu. Về nguyên tắc, việc thu thập, xử lý hoặc sử dụng dữ liệu phải được sự đồng ý của

những người được thu thập dữ liệu. Hơn nữa, người dùng phải tuân theo các mục đích đã nêu rõ ràng và được chủ sở hữu đồng ý. Kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2019, theo Luật An ninh mạng, việc thu thập và lưu trữ dữ liệu phải ở Việt Nam. Nói cách khác, dữ liệu cá nhân của khách hàng của các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ quốc tế phải được lưu trữ tại Việt Nam. Tuy nhiên, không có quy định nào về việc chuyển dữ liệu xuyên biên giới cho các mục đích khác như xử lý hoặc phân tích.

Kết luận

Kể từ năm 1998, thị trường TMĐT Việt Nam đã trải qua ba giai đoạn phát triển 1998-2005; 2006-2015 và 2016-2021. So với năm 2014, quy mô TMĐT năm 2019 tăng gấp 4 lần. Giai đoạn này ghi nhận tốc độ tăng trưởng hàng năm cao và ổn định, bình quân 32,6%/năm. Với tốc độ tăng trưởng ổn định này, quy mô thị trường TMĐT sẽ đạt 43 tỷ USD vào năm 2025 và đứng thứ 3 Đông Nam Á sau Thái Lan và Indonesia (Google, Temasek, Bain & Company, 2019)

Trong nhiều yếu tố thúc đẩy sự phát triển của thị trường TMĐT tại Việt Nam, có 5 động lực quan trọng có ảnh hưởng nhất, bao gồm sự giãn cách xã hội để phòng chống dịch Covid-19, ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, sự bùng nổ các thiết bị di động, dòng vốn FDI mạnh mẽ và sự phát triển dịch vụ logistics.

Tuy nhiên, tỷ lệ có tài khoản ngân hàng thấp hoặc sử dụng ví điện tử thấp là những trở ngại chính đối với việc tham gia TMĐT ở Việt Nam. Thói quen sử dụng tiền mặt trong thanh toán và vấn đề an ninh mạng

là rủi ro chung mà các doanh nghiệp và cá nhân gặp phải ở các nước trong khu vực ASEAN trong việc phát triển TMĐT./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adsota and SOL Premier (2021), Thị trường quảng cáo số Việt Nam 2021: Chiến lược đón đầu và đột phá.
2. Bhuthong, P., (2022). "Strengthening E-commerce Cooperation to Promote Business to Business and Business to Consumers under AHKFTA: Thailand case study". Project report
3. Chevalier, S. (2021). "Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024", Statista 2021,
4. Google, Temasek, Bain & Company (2019), "e-Conomy SEA 2019".
5. Gupta, Y. (2020). How Social Media is Fueling Women's Entrepreneurship in Myanmar,
6. Lau, A., Theisen, G., Zecha, C.M., 2016. "Digital innovation in Asia: what the world can learn". Podcast, McKinsey Digital, Singapore, October 11.
7. MOIT (2022). "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021"
8. Meng, P. W. (2020). The Myanmar Consumer Survey: Poised for Take-off, Deloitte Southeast Asia, Available from
9. Ngân hàng thế giới (2019). *Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*. www.worldbank.org
10. Nghiên cứu thị trường Indonesia. (2021). *Becoming the World's Most Active Digital Ecosystem*.
11. Ratchatanont, O., Sanlekanan, K., Klinasukhon, C., Poongam, J., & Sirithana, M. (2020). *The impact of e-commerce on local business*. Bangkok: Bank of Thailand.
12. Statista. (2022). Digital Markets: Cambodia's eCommerce. Statista.
13. UNCTAD. (2020). The UNCTAD B2C e-commerce index 2020 - Spotlight on Latin America and the Caribbean: United Nations Conference on Trade and Development.
14. Xiao, S., và Thong, Y.T., (2022). "Strengthening E-commerce Cooperation to Promote B2B and B2C: A Case Study of Malaysia". Project report.