

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM TRONG CUỘC CÁCH MẠNG 4.0: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

ThS. Nguyễn Toàn Định

Phòng Quản lý sinh viên, Trường Đại học Hòa Bình

Tác giả liên hệ: ntđinh@daihochoabinh.edu.vn

Ngày nhận: 08/9/2022

Ngày nhận bản sửa: 13/9/2022

Ngày duyệt đăng: 26/9/2022

Tóm tắt

Thương mại điện tử của Việt Nam có sự phát triển vượt bậc trong những năm vừa qua cùng với tiến trình toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước. Tuy nhiên, sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam cũng đang đối mặt với nhiều thách thức cần phải vượt qua. Bài viết này đánh giá các cơ hội và thách thức đối với sự phát triển thương mại điện tử của Việt Nam thời gian tới. Trên cơ sở phân tích những cơ hội, thách thức, bài viết đã đưa ra những khuyến nghị, giải pháp nhằm phát triển thương mại điện tử Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: Thương mại điện tử, cơ hội, thách thức, Việt Nam.

Vietnam E-Commerce in the 4.0 Industrial Revolution: Opportunities and Challenges

Abstract

E-commerce in Vietnam has made remarkable development in recent years along with the process of globalization and international economic integration of the country. However, the development of E-commerce in Vietnam is also facing many challenges that need to be overcome. This article assesses opportunities and challenges for Vietnam's E-commerce development in the coming time. On the basis of analyzing opportunities and challenges, the article has made recommendations and solutions to develop E-commerce in Vietnam in the coming time.

Keywords: E-Commerce, opportunity, challenge, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0, thương mại điện tử (TMĐT) là một xu hướng tất yếu trong hoạt động thương mại của các quốc gia trên thế giới, Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Các hoạt động thương mại đang chuyển dịch dần từ hình thức truyền thống sang TMĐT ứng dụng công nghệ số. Là một quốc gia có tốc độ tăng trưởng Internet cao, với 68,72 triệu người sử dụng dịch vụ, tương đương 70,3% dân số, trong đó có khoảng 65,08 triệu người truy cập bằng thiết bị di động [1], thị trường TMĐT Việt Nam được đánh giá là đầy tiềm năng và sẽ bùng nổ trong thời gian tới. TMĐT đã và đang làm thay đổi hình thức thương mại, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế, tăng cường hội nhập

quốc tế. Mặc dù đạt được nhiều thành tựu nổi bật trong thời gian gần đây, cùng với các điều kiện thuận lợi để phát triển thì TMĐT nước ta cũng gặp phải nhiều khó khăn và thách thức. Bài viết đi sâu phân tích thực trạng TMĐT trong giai đoạn hiện nay, qua đó, đưa ra một số khuyến nghị đối với các bên liên quan, góp phần thúc đẩy sự phát triển ổn định và bền vững của TMĐT nói riêng và của cả nền kinh tế nói chung.

Để phân tích, đánh giá thực trạng TMĐT ở Việt Nam, tác giả chủ yếu sử dụng các nguồn số liệu thứ cấp thu thập được từ các sách, tài liệu, các công trình đã công bố trong các tạp chí, kỷ yếu hội thảo chuyên ngành, các báo cáo của Bộ Công Thương, Cục Thương mại điện tử và kinh tế số thuộc Bộ Công thương, cũng như của các tổ chức

kinh tế thế giới. Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận hệ thống và so sánh. Nghiên cứu sử dụng nhiều phương pháp nhưng chủ yếu là phân tích thống kê. Ngoài ra, các phương pháp đánh giá, tổng hợp và suy diễn cũng được sử dụng.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng phát triển thương mại điện tử Việt Nam

Tại Việt Nam, dịch vụ Internet xuất hiện từ năm 1997, đây là dấu mốc quan trọng mở ra cơ hội hình thành và phát triển TMĐT. Năm 2003, TMĐT bắt đầu được giảng dạy ở một số trường đại học. Từ năm 2000 đến nay, Internet băng thông rộng phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng phát triển. Ngay khi mạng Internet được khai thác trong kinh doanh đã tạo cơ hội mới và thách thức mới cho các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống và dẫn đến sự phát triển của TMĐT. Hiện nay, hệ thống hạ tầng về công nghệ thông tin ngày càng phổ biến rộng rãi với hơn 68,72 triệu dân sử dụng Internet [1] là điều kiện hết sức thuận lợi cho sự phát triển của TMĐT.

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), giai đoạn từ 1998 đến

hết năm 2005 là giai đoạn hình thành TMĐT ở Việt Nam, từ năm 2006 đến hết năm 2015 là giai đoạn phổ cập với xấp xỉ một nửa dân số truy cập Internet và đông đảo dân chúng, đặc biệt là dân thành thị và giới trẻ đã mua sắm trực tuyến. Từ năm 2016, thương mại điện tử bước sang giai đoạn phát triển mới với tốc độ nhanh và ổn định. Tổng giá trị giao dịch trên thị trường TMĐT ngày càng tăng nhanh, thể hiện ở Bảng 1.

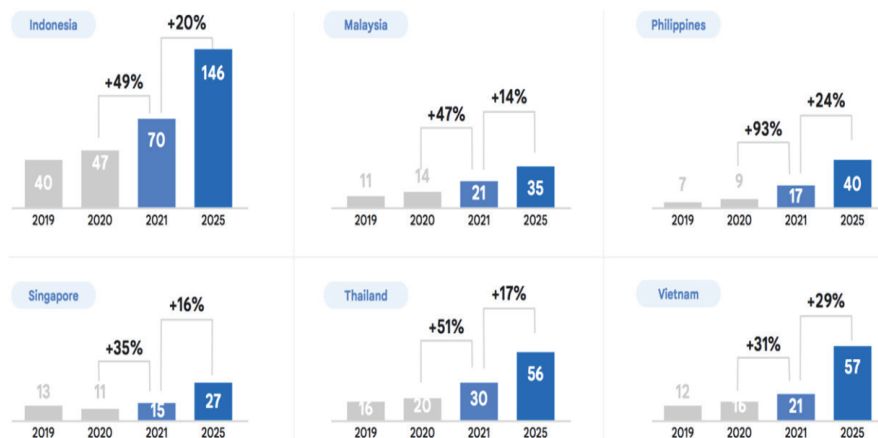
Cùng với sự phát triển ổn định của nền kinh tế Việt Nam thể hiện ở tốc độ tăng trưởng GDP bình quân trên 7%/năm, TMĐT đã có bước phát triển mạnh mẽ. Năm 2021, tổng doanh thu trên thị trường TMĐT B2C đạt 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020. Kết quả đạt được khẳng định thành tựu vượt bậc trong giai đoạn 2015-2020 và sự tiếp nối trong năm 2021. So với năm 2015, quy mô TMĐT năm 2021 đã tăng gần 4 lần. Giai đoạn này ghi nhận tốc độ tăng trưởng hằng năm cao và ổn định, trung bình đạt 24,7%/năm. Theo báo cáo E-economy SEA 2021 của Google, Temasek và Bain, với sự tăng trưởng ổn định này, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam sẽ đạt 57 tỷ USD vào năm 2025, vượt qua Thái Lan và chỉ

Bảng 1. Giá trị giao dịch trên thị trường TMĐT B2C Việt Nam giai đoạn 2017-2022

Năm	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
Doanh thu TMĐT B2C (Tỷ USD)	6,20	8,06	10,08	11,80	13,70	16,40
Tăng trưởng so với năm trước	24%	30%	25%	18%	16%	20%

(*Số liệu dự báo)

Nguồn: [2]



Hình 1. Thị trường Internet một số quốc gia Đông Nam Á

Nguồn: [3]

Bảng 2. Quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2017-2022

Năm	2017	2018	2019	2020	2021	Dự báo 2022
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	33,6	39,9	44,8	49,3	54,6	57-60
Ước tính giá trị mua sắm của một người (USD)	186	202	225	240	251	260-285
Tỷ trọng doanh thu TMĐT so với tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (%)	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%	7%	7,2%-7,8%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet (%)	58,1%	60,0%	66,0%	70,0%	73%	75%

Nguồn: [2]

xếp sau Indonesia [3].

Cùng với sự gia tăng về doanh thu, năm 2021, các chỉ số về người tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua sắm trên một người, tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước đều tăng nhanh, thể hiện ở Bảng 2.

Bên cạnh sự gia tăng số người mua sắm trực tuyến thì giá trị mua sắm trên một người cũng tăng liên tục trong giai đoạn này và đạt 251 USD, tăng 65 USD so với năm 2017. Doanh thu TMĐT năm 2021 là 13,7 tỷ USD, chiếm 7% trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Có thể nhận thấy rằng tất cả các chỉ số về thị trường TMĐT Việt Nam đều có mức tăng nhanh và ổn định, đã khẳng định được tính hiệu quả trong chiến lược phát triển thị trường đầy tiềm năng này.

Để có được những thành công trên, các doanh nghiệp tham gia thị trường TMĐT đã không ngừng đầu tư, đổi mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp thường xuyên cập nhật các hàng hóa, dịch vụ, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, chú trọng vào đầu tư dịch vụ chăm sóc khách hàng, đa dạng hình thức thanh toán cũng như phương thức giao nhận hàng.

2.2. Cơ hội của thương mại điện tử Việt Nam

Với xu hướng phát triển mới của nền kinh tế thế giới và sự thay đổi mạnh mẽ trong chiến lược phát triển kinh tế Việt Nam, chưa khi nào TMĐT có cơ hội lớn để phát triển như giai đoạn hiện nay.

Thứ nhất, trong định hướng phát triển kinh tế của Chính phủ, phát triển TMĐT là

một mục tiêu quan trọng và mang tính chiến lược. Đẩy mạnh số hóa được Chính phủ Việt Nam xem là mục tiêu quốc gia. Ngày 03/6/2020, Chính phủ phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” với các mục tiêu cơ bản đến năm 2025: Việt Nam thuộc nhóm 70 nước dẫn đầu về Chính phủ điện tử (EGDI); Kinh tế số chiếm 20% GDP; Tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 10%; Việt Nam thuộc nhóm 50 nước dẫn đầu về công nghệ thông tin (IDI), nhóm 50 nước dẫn đầu về chỉ số cạnh tranh (GCI), nhóm 35 nước dẫn đầu về đổi mới sáng tạo (GII); Hạ tầng mạng băng rộng cáp quang phủ trên 80% hộ gia đình, 100% xã; Phổ cập dịch vụ mạng di động 4G/5G và điện thoại di động thông minh; Tỷ lệ dân số có tài khoản thanh toán điện tử trên 50%; Việt Nam thuộc nhóm 40 nước dẫn đầu về an toàn, an ninh mạng (GCI) [4]. Để đạt được mục tiêu này, môi trường và chính sách khởi nghiệp của Việt Nam đang được chú trọng, hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia đang dần được hình thành với tỷ lệ dự án khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin và TMĐT là rất cao, chiếm khoảng 35% so với các ngành còn lại. Đây là một cơ hội rất tốt cho hệ sinh thái TMĐT Việt Nam được hình thành và phát triển mạnh trong thời gian tới.

Thứ hai, cuộc Cách mạng 4.0 đang được định hình và tạo ra cơ hội cho lĩnh vực TMĐT của Việt Nam và hệ sinh thái TMĐT chuyển sang giai đoạn phát triển mới dựa trên nền tảng của cơ sở dữ liệu lớn (BigData), chuỗi khối liên kết (Blockchain), tự động hóa và Internet kết nối vạn vật (IoT).

Chính phủ Việt Nam hiện có định hướng chiến lược cho sự tiếp cận và sẵn sàng thích ứng với Cuộc cách mạng Công nghiệp 4.0, điều này sẽ tạo tiền đề quan trọng cho sự phát triển của TMĐT nước ta.

Thứ ba, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và mức độ phổ biến điện thoại thông minh, tỷ lệ người tham gia Internet tăng ổn định trong giai đoạn 2015-2020, từ 54% lên 70% dân số [1], sẽ là nền tảng quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho lĩnh vực TMĐT phát triển. Ngoài ra, các mô hình thanh toán trực tuyến của Ngân hàng, vn, Baokim.vn hay ví điện tử Momo... được sử dụng rộng rãi sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hệ sinh thái TMĐT Việt Nam có cơ hội để hoàn thiện hệ thống thanh toán điện tử và các mô hình thương mại điện tử.

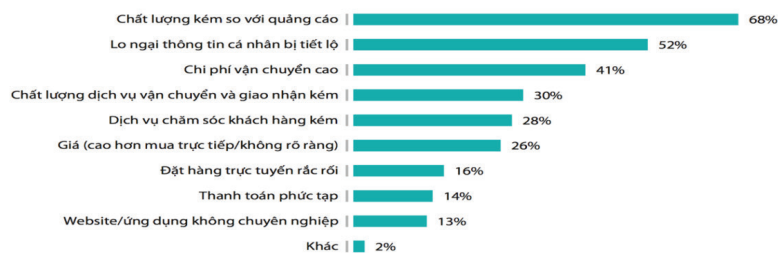
Thứ tư, sự thay đổi hành vi người tiêu dùng, từ mua hàng truyền thống sang mua hàng trực tuyến. Trong 2 năm 2020 và 2021, dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng tiêu cực đến mọi mặt đời sống kinh tế-xã hội. Bệnh dịch đã làm ngưng trệ mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh, gây ra tổn thất hết sức to lớn đến hầu hết tất cả các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, một tín hiệu tích cực đã đến với thị trường TMĐT. Trước nỗi lo lây lan dịch Covid-19, nhiều người dân hạn chế tập trung nơi đông người, thì việc mua sắm trực tiếp cũng có xu hướng thu hẹp. Thay vào đó, người dân tìm đến những cách thức mua sắm phi truyền thống như: Đặt hàng trên mạng, gọi điện trực tiếp tới cửa hàng để được phục vụ, gọi người nhờ mua hàng trực tiếp tại cửa hàng và siêu thị... Nhiều sản phẩm TMĐT ghi nhận tỷ lệ tăng đột biến các đơn hàng là các mặt hàng thiết yếu, qua đó, doanh thu tăng mạnh so với cùng kỳ năm

trước. Cụ thể, tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến vẫn đạt 74,8% năm 2021 [2], bất chấp dịch bệnh Covid-19. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp và người tiêu dùng nhìn nhận được những lợi ích của TMĐT và bản thân các doanh nghiệp phải thay đổi, chuyển hướng từ kinh doanh truyền thống sang bán hàng qua thị trường TMĐT. Bước sang năm 2022, tình hình dịch bệnh đã từng bước được kiểm soát, phương thức kinh doanh TMĐT sẽ tiếp đà và có cơ hội phát triển mạnh hơn.

2.3. Những thách thức đối với thương mại điện tử Việt Nam

Mặc dù TMĐT ở Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển, tuy nhiên, thực tiễn cho thấy còn nhiều khó khăn và thách thức, cụ thể:

Thứ nhất, lòng tin của người tiêu dùng. Theo số liệu khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, còn nhiều trở ngại khi mua sắm trực tuyến khiến người tiêu dùng còn e dè khi tham gia thị trường này. Có thể nhận thấy rằng trở ngại lớn nhất đối với thị trường TMĐT ở Việt Nam chính là chất lượng sản phẩm kém hơn so với quảng cáo, với 68% người tham gia khảo sát lựa chọn. Việc quản lý lỏng lẻo của các cơ quan chức năng, sự gian dối trong kinh doanh khiến người tiêu dùng mất niềm tin khi mua các hàng hóa dịch vụ trực tuyến. Do vậy, năm 2021, có đến 73% người tiêu dùng thanh toán các hóa đơn theo hình thức COD (trả tiền khi nhận hàng) [2] để có thể kiểm tra chất lượng hàng hóa do thiếu sự tin tưởng đối với người bán. Hiện nay, một bộ phận người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ đang rất ưa chuộng mua hàng qua các sàn TMĐT của nước ngoài như Amazon, eBay



Hình 2. Các trở ngại khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: [2]

vì mức độ uy tín cao của nhà cung cấp.

Bên cạnh đó, còn một số hạn chế khác ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng như lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân, giá cả đắt hơn ở cửa hàng ngay cả khi đã giảm giá (hiện tượng nâng giá rồi thông báo khuyến mãi, giảm giá), các dịch vụ logistics và chăm sóc khách hàng còn yếu.

Thứ hai, chính sách pháp luật thiếu đồng bộ. Hiện nay, có nhiều văn bản quy phạm pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân như Bộ luật Dân sự, Luật Giao dịch điện tử, Luật An toàn thông tin mạng, Luật Công nghệ thông tin, Luật An ninh mạng, Nghị định về thương mại điện tử,... Tuy nhiên, tình trạng sử dụng, phát tán, mua bán trái phép thông tin cá nhân vẫn xảy ra thường xuyên làm suy giảm lòng tin của khách hàng của thị trường trực tuyến. Thị trường TMĐT có tốc độ phát triển nhanh và khó quản lý hơn so với thị trường truyền thống nên cơ chế quản lý hiện nay chưa đáp ứng được yêu cầu. Gần đây, Luật An ninh mạng ra đời được người tiêu dùng trực tuyến chờ đợi về tính hiệu quả trong việc bảo mật thông tin khách hàng khi tham gia thị trường này.

Thứ ba, cạnh tranh thiếu công bằng trong TMĐT. Hiện nay, ở Việt Nam, có năm sàn TMĐT lớn chiếm thị phần lớn là Lazada, Thegioididong, Sendo, Tiki, Shopee. Các sàn TMĐT này được đầu tư bài bản, hoạt động tuân thủ các quy định của pháp luật và thực hiện nghĩa vụ đóng thuế, phải chịu sự cạnh tranh thiếu công bằng từ các mô hình bán hàng online qua mạng xã hội. Mặc dù với quy mô nhỏ nhưng số người tham gia rất lớn, hình thức bán hàng online qua mạng xã hội với chi phí thấp và chưa chịu tác động nhiều về chính sách thuế. Mặc dù đã có quy định về việc thu thuế nhưng thực tiễn cho thấy để thu được thuế đối với các đối tượng này là hết sức khó khăn và chưa đạt được kết quả như mong đợi. Nhờ đó, các chủ thể kinh doanh online có thể giảm giá bán sản phẩm, thu hút được nhiều người mua - người bán. Nhiều sàn TMĐT như Beyeu, Deca, Foodpanda,... phải rời bỏ thị trường có một phần nguyên nhân từ sự cạnh

tranh bất bình đẳng này.

Thứ tư, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp còn thấp. Các doanh nghiệp TMĐT ở Việt Nam vẫn dựa nhiều vào chính sách khuyến mãi để giữ chân người tiêu dùng, trong khi chất lượng, mẫu mã chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, phương thức giao nhận hàng còn chậm. Các doanh nghiệp chưa chú ý đầu tư vào công nghệ và nghiên cứu thị trường, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu phát triển mới. Các sàn TMĐT Việt Nam chịu sự cạnh tranh lớn từ các đối thủ ngoại như Amazon, eBay,... Đây là những thương hiệu uy tín trên thế giới có ưu thế về chất lượng, đa dạng mẫu mã sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

Thứ năm, phương thức thanh toán còn hạn chế. TMĐT là một lĩnh vực xuyên biên giới, không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý hay ranh giới của các quốc gia. Tuy nhiên, đối với các sàn TMĐT, việc pháp luật không chấp nhận hình thức thanh toán rút gọn với các dữ liệu điện tử thay vì chứng từ giấy đã tạo ra nhiều trở ngại cho sự phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới, đồng thời, tạo nên sự thiếu minh bạch trong quá trình thanh toán. Các đơn vị quản lý sàn phải đối mặt với khó khăn mua ngoại tệ và thanh toán lại cho nhà bán hàng xuyên biên giới. Việc mua ngoại tệ để chuyển ra nước ngoài là hết sức khó khăn nếu như không nói là bất khả thi vì các thủ tục pháp lý phức tạp.

3. Một số khuyến nghị nhằm phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Có thể nói, TMĐT Việt Nam trong những năm gần đây phát triển với tốc độ nhanh theo xu thế chung của thế giới. Mặc dù có nhiều thuận lợi trong quá trình hoạt động và phát triển, song, TMĐT vẫn chưa phát huy hết tiềm năng vốn có. Để có thể gia tăng hơn nữa tốc độ phát triển của thị trường này, cần khắc phục những tồn tại và hạn chế. Để làm được điều này, cần chú trọng một số vấn đề như sau:

Thứ nhất, cần cải thiện uy tín của các sàn TMĐT. Trước hết, các doanh nghiệp khi tham gia thị trường này phải đảm bảo chất

lượng hàng hóa, dịch vụ như quảng cáo. Có như vậy, khách hàng trực tuyến mới có sự tin tưởng vào nhà cung cấp vì đặc thù của thị trường này là người mua không tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa như thị trường truyền thống. Đồng thời, các doanh nghiệp cần cam kết về bảo mật thông tin cá nhân người tiêu dùng, đặc biệt là về số tài khoản cá nhân khi thanh toán điện tử.

Thứ hai, cần hoàn thiện hệ thống pháp luật về TMĐT. Bất kỳ một hoạt động kinh tế nào muốn phát triển bền vững, cần có môi trường pháp lý rõ ràng. Chính phủ cần tiếp tục rà soát, sửa đổi bổ sung, ban hành chính sách mới về hoạt động của thị trường TMĐT, vấn đề an ninh mạng, bảo mật và an toàn thông tin, đưa Luật An ninh mạng vào thực tiễn. Đồng thời, cần có các quy định chặt chẽ về quản lý bán hàng qua mạng xã hội, đẩy mạnh công tác thu thuế, qua đó, tạo sự cạnh tranh công bằng trên thị trường TMĐT.

Thứ ba, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, cũng như chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ giao nhận hàng hóa và thanh toán. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng cần tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ và ứng dụng các phần mềm quản lý hiệu quả, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, tìm hiểu thị hiếu người tiêu dùng nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Thứ tư, cần ban hành các quy định pháp lý, các chính sách mới về dịch vụ thanh toán điện tử, đặc biệt là thanh toán xuyên biên giới. Cải cách và tinh giản các thủ tục để việc thanh toán quốc tế diễn ra nhanh chóng và thuận lợi hơn.

Thứ năm, Chính phủ cần tạo môi trường thuận lợi, hỗ trợ, khuyến khích cá nhân khởi nghiệp bằng các mô hình kinh doanh TMĐT mới. Đẩy mạnh xây dựng Chính phủ điện tử, cải cách các dịch vụ công phục vụ cho TMĐT theo hướng tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin như hải quan điện tử, thanh toán điện tử, kê khai và nộp thuế, làm các thủ tục xuất nhập khẩu điện tử,... Ngoài ra, cần có chế tài đủ mạnh nhằm ngăn chặn, xử phạt đối với các cá nhân, doanh nghiệp bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Bên cạnh đó, Chính phủ cần tăng cường tham gia ký kết các hiệp định, thỏa thuận về TMĐT xuyên biên giới với các quốc gia và tổ chức quốc tế.

4. Kết luận

TMĐT Việt Nam hiện nay mới ở những giai đoạn đầu tiên của sự tăng trưởng, tiềm năng thị trường còn rất lớn với quy mô thị trường được mở rộng và lan tỏa sang nhiều lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế. Nhằm phát huy hơn nữa động lực tăng trưởng của TMĐT Việt Nam trong thời gian tới, đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế, đồng thời, tạo lực kéo nền kinh tế thương mại quốc gia theo hướng hiện đại, phù hợp và theo kịp với sự phát triển chung của thế giới, Việt Nam cần thực hiện các giải pháp tổng thể dựa trên sự phối hợp của nhiều bên tham gia bao gồm cả Chính phủ, doanh nghiệp TMĐT, doanh nghiệp logistics, các cơ sở giáo dục đào tạo đại học, cao đẳng và sự tham gia của người dân. Trên cơ sở đó, mới có thể giải quyết những vấn đề còn tồn tại và những vấn đề mới phát sinh liên quan đến nhiều bên nhằm đưa TMĐT Việt Nam lên một tầm cao mới, tương xứng với những tiềm năng vốn có và kỳ vọng tăng trưởng đột phá trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- [1]. We Are Social, Hootsuite (2021), *Digital 2021 Vietnam*.
- [2]. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2022), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*, NXB Công Thương, Hà Nội.
- [3]. Google, Temasek, Bain & Company (2021), *e-Conomy SEA 2021*.
- [4]. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-Ttg ban hành ngày 03/06/2020 về việc *Phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*.