

CÁC CHỦ THỂ THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI Ở VIỆT NAM: LỢI ÍCH, RỦI RO VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

TS. Đỗ Đức Quân¹, TS. Đỗ Thị Nga²

¹Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

²Học viện Chính trị khu vực I

Tác giả liên hệ: donga.neu@gmail.com

Ngày nhận: 11/11/2025

Ngày nhận bản sửa: 17/11/2025

Ngày duyệt đăng: 24/12/2025

DOI: 10.71192/730135yhyrjn

Tóm tắt

Thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐT XBG) đang bùng nổ ở Việt Nam, mang lại nhiều lợi ích nhưng cũng đặt ra không ít rủi ro, thách thức cho các chủ thể tham gia. Bài viết tập trung phân tích các chủ thể chính tham gia vào TMĐT XBG tại Việt Nam, bao gồm doanh nghiệp, người tiêu dùng, các trung gian (nền tảng TMĐT, thanh toán, logistics) và Nhà nước, đồng thời, làm rõ lợi ích và rủi ro mà mỗi bên gặp phải. Bài viết cũng đưa ra các khuyến nghị chính sách cho từng chủ thể để thúc đẩy TMĐT XBG phát triển bền vững.

Từ khóa: chủ thể tham gia, thương mại điện tử xuyên biên giới, lợi ích, rủi ro, khuyến nghị chính sách

Participants in Cross-Border E-Commerce in Vietnam: Benefits, Risks, and Policy Recommendations

Dr. Do Duc Quan¹, Dr. Do Thi Nga²

¹University of Transport Technology

²Academy of Politics Region I

Corresponding Author: donga.neu@gmail.com

Abstract

Cross-border e-commerce (TMĐT XBG) is booming in Vietnam, bringing numerous benefits but also posing considerable risks and challenges for participating stakeholders. This paper focuses on analyzing the key actors involved in CBEC in Vietnam, including businesses, consumers, intermediaries (e-commerce platforms, payment providers, logistics firms), and the State, while clarifying the benefits and significant risks faced by each party. The paper also provides policy recommendations for each stakeholder to promote the sustainable development of cross-border e-commerce.

Keywords: Stakeholders, Cross-border E-commerce, Benefits, Risks, Policy Recommendations.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, TMĐT XBG đã trở thành một yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy thương mại thế giới, trong đó, có Việt Nam. TMĐT XBG phát triển mang lại nhiều lợi ích cho các bên tham gia cũng như cho nền kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của TMĐT XBG cũng đặt ra nhiều thách thức, trong đó, có việc đảm bảo hài hòa lợi ích kinh tế giữa các chủ thể. Do đó, việc nghiên cứu các chủ thể tham gia TMĐT XBG, phân tích lợi ích và rủi ro từ góc nhìn của từng nhóm chủ thể, đồng thời, đề xuất khuyến nghị chính sách nhằm đảm

bảo hài hòa lợi ích kinh tế giữa các chủ thể là cần thiết nhằm giúp các chủ thể tham gia sâu rộng vào các hoạt động của TMĐT XBG và giảm thiểu rủi ro. Đây cũng là cơ sở để thúc đẩy TMĐT XBG trở thành một động lực mới cho hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững của Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm TMĐT XBG

TMĐT XBG được định nghĩa cơ bản là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ giữa các doanh nghiệp hoặc cá nhân ở các quốc gia khác nhau, chủ yếu thông qua các nền tảng thương mại điện tử (TMĐT) và

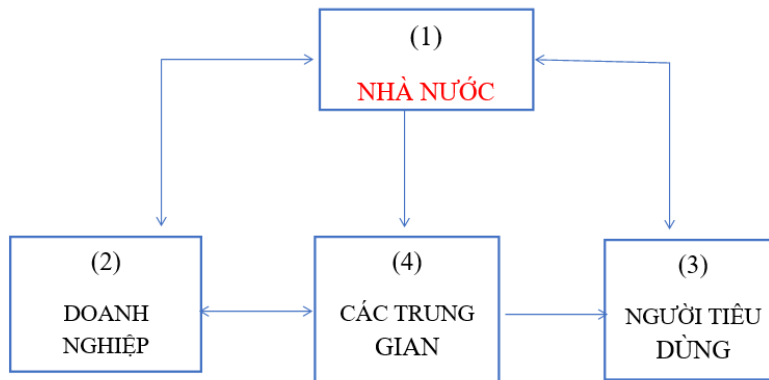
internet (Hương, 2022). Mô hình này bao gồm cả việc nhập khẩu hàng hóa nước ngoài để tiêu dùng trong nước và xuất khẩu sản phẩm nội địa ra thị trường quốc tế. Sự phân biệt này nhấn mạnh bản chất giao dịch và phạm vi địa lý rộng lớn của TMĐT XBG so với thương mại điện tử nội địa.

2.1.2. Các chủ thể và lợi ích kinh tế của các chủ thể trong TMĐT XBG

Trong lĩnh vực TMĐT XBG, có nhiều chủ thể tham gia và đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển TMĐT XBG,

bao gồm: doanh nghiệp bán hàng; người tiêu dùng; các nền tảng TMĐT; các công ty thanh toán; đơn vị vận chuyển và logistics; các cơ quan quản lý của từng quốc gia và các tổ chức quốc tế... Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, để phân tích lợi ích, rủi ro của các chủ thể trong lĩnh vực TMĐT XBG, nhóm tác giả lựa chọn 04 chủ thể chính: doanh nghiệp bán hàng; người tiêu dùng; các trung gian và Nhà nước. Có thể biểu đạt mối quan hệ giữa các chủ thể chính theo Sơ đồ 1 như sau:

Sơ đồ 1. Các chủ thể tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới



Khi tham gia các hoạt động trong lĩnh vực TMĐT XBG, mỗi bên đều mong muốn tìm kiếm những lợi ích kinh tế riêng của mình và theo đó, có những trách nhiệm và nghĩa vụ tương ứng.

- *Doanh nghiệp trong nước:* có thể tận dụng TMĐT XBG để mở rộng thị trường xuất khẩu, tiếp cận khách hàng toàn cầu mà không cần cơ sở ở nước ngoài, qua đó, tăng doanh thu và quy mô kinh doanh. Hoạt động này cũng tạo điều kiện nhập khẩu nguyên vật liệu, công nghệ với chi phí cạnh tranh, nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm giá thành. Doanh nghiệp cần đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn, minh bạch thông tin, tuân thủ quy định pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Việc tham gia TMĐT XBG buộc doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, cải thiện chất lượng, dịch vụ và ứng dụng công nghệ mới.

- *Người tiêu dùng:* được tiếp cận nhiều sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới với giá cạnh tranh nhờ giảm khâu trung gian và tăng cạnh tranh toàn cầu. Mua sắm trực tuyến mang lại sự tiện lợi, nhưng người tiêu dùng cần chủ động tìm hiểu sản phẩm, chọn kênh giao dịch an toàn, tuân thủ quy định thanh toán và phản hồi về chất lượng dịch vụ.

- *Các bên cung cấp dịch vụ TMĐT*

(sàn TMĐT, dịch vụ thanh toán, logistics): hưởng lợi từ phí hoa hồng, quảng cáo và dịch vụ giá trị gia tăng, đồng thời, nâng cao vị thế và thị phần. Họ có trách nhiệm đảm bảo giao hàng nhanh chóng, an toàn, tạo môi trường giao dịch minh bạch, bảo mật dữ liệu, kiểm soát chất lượng và xử lý tranh chấp hiệu quả.

- *Nhà nước:* thu lợi từ nguồn thu thuế nhập khẩu, thuế GTGT và thuế thu nhập doanh nghiệp, đồng thời, TMĐT XBG tác động đến tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm trong các ngành liên quan. Nhà nước chịu trách nhiệm xây dựng khung pháp lý, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đảm bảo cạnh tranh công bằng, giám sát hoạt động TMĐT quốc tế, thúc đẩy hợp tác quốc tế và đảm bảo thu thuế đầy đủ.

Như vậy, sự phát triển TMĐT XBG mang lại lợi ích đa chiều, nhưng cũng đòi hỏi mỗi chủ thể thực hiện tốt nghĩa vụ để hệ sinh thái vận hành hiệu quả và bền vững.

2.1.3. Khung lý thuyết của nghiên cứu

Trong bối cảnh TMĐT XBG ngày càng phát triển, việc phân tích các chủ thể tham gia cần được đặt trên một số cơ sở lý thuyết để giải thích mối quan hệ, vai trò và tác động lẫn nhau trong hệ thống. Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) khẳng định sự thành công và tính bền vững

lâu dài của một tổ chức phụ thuộc vào khả năng quản lý và cân bằng lợi ích của tất cả các bên liên quan (Freeman, 1984). Lý thuyết này được sử dụng để xác định các chủ thể được hưởng lợi hoặc chịu ảnh hưởng bởi TMĐT XBG, bao gồm: người bán (doanh nghiệp), người mua (người tiêu dùng), nền tảng công nghệ (sàn giao dịch), và cơ quan quản lý (Chính phủ, thuế, hải quan). Bên cạnh đó, lý thuyết cũng giúp phân tích cách thức TMĐT XBG tạo ra các lợi ích kinh tế khác nhau và sự phân bổ giá trị giữa các bên này. Trong TMĐT XBG, lý thuyết này giúp lý giải tại sao sự thành công của một nền tảng không chỉ dựa vào chiến lược kinh doanh nội tại, mà còn phụ thuộc vào mức độ đáp ứng hài hòa lợi ích của nhiều chủ thể trong chuỗi giá trị.

Bên cạnh đó, mô hình Hệ sinh thái kinh doanh (Business Ecosystem) cung cấp góc nhìn tổng thể hơn khi xem các chủ thể trong TMĐT xuyên biên giới có mối quan hệ tương hỗ, vừa cạnh tranh vừa hợp tác (Moore, 1993). Mô hình hệ sinh thái kinh doanh thể hiện rõ qua sự liên kết giữa các nền tảng TMĐT, doanh nghiệp logistics, ngân hàng và tổ chức fintech, cơ quan quản lý nhà nước, cùng với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Mỗi chủ thể vừa hợp tác vừa cạnh tranh, tạo thành một mạng lưới năng động. Việc vận hành hiệu quả của hệ sinh thái này không chỉ giúp hàng hóa Việt Nam tiếp cận thị trường toàn cầu nhanh hơn, mà còn đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực công nghệ, bảo mật và dịch vụ hỗ trợ, nhằm duy trì sức cạnh tranh bền vững. Doanh nghiệp Việt Nam cũng cần không ngừng đổi mới và cạnh tranh để tiếp tục giữ vai trò trong hệ sinh thái này.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết áp dụng cách tiếp cận kết hợp giữa nghiên cứu định tính và phân tích tổng hợp tài liệu để làm rõ lợi ích, rủi ro và đưa ra khuyến nghị chính sách cho các chủ thể tham gia TMĐT XBG ở Việt Nam. Trước hết, nhóm tác giả thu thập thông tin thứ cấp từ các báo cáo của cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành nghề, tổ chức quốc tế, cũng như các công trình nghiên cứu trước đây về TMĐT XBG. Tiếp đó, dữ liệu được phân loại theo bốn nhóm chủ thể chính: doanh nghiệp bán hàng, người tiêu dùng, các đơn vị trung gian (nền tảng TMĐT, thanh toán, logistics) và Nhà nước. Phân tích so sánh được sử dụng để nhận diện lợi ích và rủi ro đặc thù của từng nhóm, đồng thời đánh giá mối quan hệ tương tác giữa các chủ thể trong chuỗi giá trị TMĐT XBG.

Kết quả phân tích là cơ sở để đề xuất hệ thống khuyến nghị chính sách phù hợp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững TMĐT XBG.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Thực trạng phát triển TMĐT XBG ở Việt Nam

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang trải qua giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ, củng cố vị thế là một thị trường hàng đầu ở Đông Nam Á và liên tục nằm trong số 10 quốc gia hàng đầu thế giới về tốc độ tăng trưởng TMĐT (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Vào đầu năm 2025, Việt Nam có 79,8 triệu người dùng Internet, chiếm 78,8% dân số. Đây là một tệp khách hàng khổng lồ, sẵn sàng chi tiêu và đã quá quen thuộc với mua sắm trực tuyến (Datareportal, 2025). Năm 2024, Hiệp hội Thương mại điện tử (VECOM) ước tính quy mô thương mại điện tử nước ta năm 2024 đạt 32 tỷ USD và đạt tốc độ tăng trưởng 27%. Trong đó, bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 22,5 tỷ USD, tăng 30% so với năm trước. Như vậy, thương mại điện tử chiếm khoảng 12% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, cao hơn mức 10% của năm 2023. Trong đó, tỷ lệ bán lẻ hàng hóa trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hóa khoảng 11%, cao hơn tỷ lệ tương ứng 8,8% của năm 2023 (VECOM, 2025). Song song đó, TMĐT xuyên biên giới đang nổi lên như một xu hướng xuất khẩu chủ lực, với nhiều doanh nghiệp Việt Nam mở rộng bán hàng ra nước ngoài qua các nền tảng số, đóng góp tăng trưởng doanh thu xuất khẩu trực tuyến (EqualOcean, 2024).

Sự tăng trưởng nhanh của thị trường, tỷ lệ người tiêu dùng tham gia cao và các chương trình hỗ trợ mạnh mẽ từ Chính phủ cho thấy TMĐT, bao gồm cả TMĐT xuyên biên giới, đang được coi là trụ cột quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế số quốc gia (EqualOcean, 2024).

3.2. Thực trạng lợi ích kinh tế của các chủ thể trong lĩnh vực TMĐT XBG

- Doanh nghiệp bán hàng (trong nước)

Các doanh nghiệp Việt đã tận dụng tốt TMĐT XBG để tiếp cận hàng triệu người tiêu dùng từ nhiều quốc gia, gia tăng kim ngạch xuất khẩu, đặc biệt trong các ngành như dệt may, đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ, nông sản chế biến... Trong năm 2024, hơn 17 triệu sản phẩm của doanh nghiệp Việt đã được xuất khẩu, tăng 50% về giá trị và 40% về số lượng đối tác bán hàng (Nhân dân Online, 2024a). Số lượng sản phẩm do doanh nghiệp Việt Nam bán

ra trên Amazon đã tăng hơn 300% trong 5 năm qua. Số lượng doanh nghiệp Việt Nam đạt doanh số 1 triệu USD/năm trên Amazon, tăng gấp 10 lần trong 5 năm qua (Nhân dân Online, 2024b). Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM, 2025), tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng website hoặc các ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ mục đích xuất khẩu trong năm 2024 có tăng đôi chút so với năm 2023, tuy nhiên, nhìn chung, đa số doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm và đầu tư vào chiến lược xuất khẩu trực tuyến. Trong đó thì phần lớn doanh nghiệp vẫn theo hình thức xuất khẩu thông qua website hoặc ứng dụng của doanh nghiệp tự xây dựng (chiếm 77%), có 36% doanh nghiệp lựa chọn phương thức xuất khẩu thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử (nhiều doanh nghiệp lựa chọn cả hai hình thức để cùng triển khai). Trung Quốc đang là thị trường xuất khẩu trực tuyến qua thương mại điện tử lớn nhất được doanh nghiệp lựa chọn (chiếm 39%), tiếp sau đó là Hàn Quốc (24%) và Nhật Bản (22%). Tuy nhiên 51% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp mới chiếm dưới 10% (VECOM, 2025).

Bên cạnh đó, TMĐT XBG giúp các doanh nghiệp giảm đáng kể chi phí vận hành và chi phí cố định so với mô hình truyền thống; giảm thiểu rủi ro từ biến động kinh tế, chính trị tại một số quốc gia. Các nền tảng TMĐT cung cấp một bộ dịch vụ toàn diện, bao gồm hỗ trợ về thuế, hoàn tất đơn hàng, xây dựng thương hiệu, tiếp thị và xử lý thanh toán, cho phép các doanh nghiệp tập trung vào các năng lực cốt lõi của họ. Cùng với đó, việc nắm bắt và phản hồi nhanh đối với nhu cầu của thị trường, thông qua chat trực tuyến, đánh giá sản phẩm trực tuyến, thông tin phản hồi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu thị trường nhanh hơn (Nhân dân Online, 2024a).

Sự tham gia tích cực vào TMĐT XBG thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu quốc tế được công nhận và tăng cường đáng kể vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp Việt trên thị trường toàn cầu. Ngoài ra, việc tận dụng công nghệ và phân tích dữ liệu thông qua các nền tảng TMĐT XBG giúp các doanh nghiệp Việt Nam hiểu sâu sắc về xu hướng tiêu dùng toàn cầu, tinh chỉnh thiết kế sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thị trường, tối ưu hóa chiến lược tiếp thị để đạt hiệu quả tối đa và liên tục cải thiện dịch

vụ khách hàng. Các nền tảng TMĐT XBG cũng cho phép các doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm cả những doanh nghiệp chưa có nhiều kinh nghiệm tham gia thương mại quốc tế trước đây có thể tiếp cận thị trường toàn cầu một cách dễ dàng và hiệu quả hơn.

Bên cạnh những lợi ích, doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia TMĐT XBG phải đối mặt với nhiều trở ngại, rủi ro và thách thức. Áp lực cạnh tranh từ các doanh nghiệp quốc tế với ưu thế về năng lực, chi phí vận hành, logistics, giá cả, hệ thống kho bãi... khiến doanh nghiệp Việt gặp nhiều bất lợi. Trở ngại lớn nhất của doanh nghiệp Việt là năng lực cạnh tranh còn hạn chế, đặc biệt đối với nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hạn chế này thể hiện ở việc thiếu kiến thức về thị trường quốc tế, chưa am hiểu các quy định pháp lý của nước nhập khẩu, kỹ năng tiếp thị số còn yếu và thiếu nguồn nhân lực chuyên môn về TMĐT quốc tế. Khảo sát của VECOM cho thấy chỉ khoảng 32% doanh nghiệp nhỏ và vừa có đủ năng lực để tham gia TMĐT XBG, trong khi phần lớn vẫn thiếu cả kiến thức lẫn nhân lực chuyên nghiệp để đáp ứng yêu cầu thị trường. Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng website hoặc các ứng dụng TMĐT để phục vụ mục đích xuất khẩu trong năm 2024 có tăng so với năm 2023, từ 14% lên mức 17%. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm và đầu tư vào chiến lược xuất khẩu trực tuyến (VECOM, 2025).

Vấn đề hậu cần (logistics) cũng là rào cản đáng kể. Chi phí vận chuyển quốc tế cao, thời gian giao hàng kéo dài và quy trình xử lý hàng hoàn trả phức tạp khiến sản phẩm Việt giảm sức cạnh tranh. Trong khi doanh nghiệp nước ngoài được hưởng lợi từ chính sách và hạ tầng logistics phát triển, các doanh nghiệp logistics trong nước vẫn gặp khó khăn do chi phí hạ tầng cao và chính sách hỗ trợ chưa đủ mạnh (Linh, 2025). Hoạt động vận chuyển xuyên biên giới còn chịu tác động từ thủ tục hải quan phức tạp, chi phí vận tải đắt đỏ và khó kiểm soát tiến độ giao hàng. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp vẫn vướng mắc trong việc mở tài khoản thanh toán quốc tế, xử lý giao dịch bằng ngoại tệ và đối phó với rủi ro biến động tỷ giá.

TMĐT XBG phát triển mạnh mẽ, nếu thiếu sự kiểm soát sẽ tạo điều kiện cho hàng giả rẻ nước ngoài xâm nhập, gây áp lực cạnh tranh lên doanh nghiệp trong nước. Việt Nam chưa giới hạn số lượng, loại hàng nhập khẩu qua TMĐT, trong khi nhiều nước đã áp dụng những quy định này. Điều này tạo sân chơi chưa thực sự

công bằng cho doanh nghiệp Việt, đặt ra bài toán cân đảm bảo cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi cho Việt Nam trong lĩnh vực TMĐT (Bộ Công Thương, 2025).

- Người tiêu dùng

Việt Nam có khoảng 79,8 triệu người dùng internet và số người tham gia mua sắm trực tuyến thường xuyên ước tính đạt trên 65 triệu người vào năm 2024 (Chan, 2024). TMĐT XBG ngày càng mở rộng lựa chọn sản phẩm cho người tiêu dùng Việt Nam, khi nhiều người mua sắm quốc tế trực tuyến qua các nền tảng toàn cầu, tận dụng các dịch vụ vận chuyển xuyên biên giới để tiếp cận hàng hóa từ Mỹ, châu Âu và châu Á (Tuổi trẻ News, 2025). TMĐT XBG cũng được đánh giá là một động lực then chốt giúp doanh nghiệp và thị trường trong nước mở rộng hoạt động sang thị trường quốc tế, tăng cơ hội tiếp cận người mua nước ngoài (VOV, 2025).

TMĐT XBG tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận và so sánh giá cả hàng hóa trên phạm vi toàn cầu, từ đó tận dụng được mức giá cạnh tranh hơn so với thị trường nội địa. Bên cạnh yếu tố giá, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng đánh giá cao tính tiện lợi của mua sắm trực tuyến xuyên biên giới, thể hiện qua quy trình đặt hàng và thanh toán quốc tế được đơn giản hóa, cũng như hệ thống logistics xuyên biên giới ngày càng hiệu quả. Theo ghi nhận thực tế, thời gian giao hàng của nhiều đơn hàng quốc tế đã được rút ngắn đáng kể, phổ biến trong khoảng từ 3 đến 7 ngày. Khảo sát và phản ánh từ người tiêu dùng cho thấy xu hướng ưu tiên mua sắm xuyên biên giới xuất phát từ các yếu tố như giá cả hợp lý, chất lượng sản phẩm ổn định và tốc độ giao hàng ngày càng nhanh chóng (ANTV, 2024).

Theo (ANTV, 2024), người tiêu dùng khi tham gia TMĐT XBG cũng phải đối mặt với nhiều rủi ro và thách thức. Trước hết là nguy cơ về chất lượng sản phẩm và quyền lợi người mua. Việc mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng hoặc không rõ nguồn gốc xuất xứ là điều dễ xảy ra, đặc biệt trên các nền tảng TMĐT XBG chưa đăng ký và không chịu sự giám sát của cơ quan chức năng Việt Nam. Khi sản phẩm không đúng mô tả, bị lỗi hoặc gây hại cho sức khỏe, quá trình yêu cầu hoàn trả, bảo hành hoặc giải quyết tranh chấp thường gặp nhiều trở ngại và thiếu cơ sở pháp lý bảo đảm. Bên cạnh đó, vấn đề bảo mật thông tin và dữ liệu cá nhân cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro. Trong quá trình thanh toán quốc tế, việc cung cấp thông tin thẻ tín

dụng hoặc ví điện tử trên các nền tảng chưa đăng ký, không có cam kết bảo vệ dữ liệu theo pháp luật, làm gia tăng nguy cơ rò rỉ, đánh cắp hoặc sử dụng trái phép thông tin cá nhân (ANTV, 2024).

- Trung gian (Nền tảng TMĐT, Thanh toán, Logistics)

Đối với các nền tảng TMĐT XBG như Shopee, TikTok Shop,... tham gia vào cuộc cạnh tranh khốc liệt để giành thị phần và tối đa hóa khối lượng giao dịch, các nguồn doanh thu chính của các nền tảng này thường đến từ phí giao dịch, quảng cáo và các dịch vụ giá trị gia tăng. Bên cạnh đó, các nền tảng cũng thu thập một lượng lớn dữ liệu, có thể được sử dụng để cá nhân hóa đề xuất, cung cấp thông tin chi tiết về thị trường và cải thiện dịch vụ của họ. Theo Báo cáo toàn cảnh Thị trường sản bán lẻ trực tuyến 2024 và Dự báo 2025 do Metric vừa công bố, năm 2024, tổng doanh số của 5 sàn thương mại điện tử phổ biến nhất Việt Nam hiện nay gồm Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki và Sendo đạt 318.900 tỷ đồng. Con số này tăng trưởng 37,36% so với năm 2023. Tổng sản lượng tiêu thụ trên 5 sàn đạt 3,421 triệu sản phẩm, tăng 50,76% (Metric, 2025).

Tuy nhiên, các nền tảng TMĐT cũng phải đối diện với rào cản pháp lý đa quốc gia. Mỗi thị trường nhập khẩu áp dụng các quy định riêng về thuế, bảo vệ dữ liệu và kiểm duyệt nội dung. Ngoài ra, hàng giả và hàng vi phạm sở hữu trí tuệ xuất hiện trên nền tảng khiến uy tín bị ảnh hưởng. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh từ các nền tảng quốc tế lớn như Alibaba, Shopee Global hay Amazon buộc các nền tảng TMĐT Việt phải đầu tư mạnh vào công nghệ và trải nghiệm người dùng.

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ logistics và thanh toán, sự bùng nổ của TMĐT XBG trực tiếp dẫn đến nhu cầu tăng vọt đối với các dịch vụ logistics và các giải pháp thanh toán. Khi TMĐT XBG phát triển, cơ hội để các nhà cung cấp dịch vụ logistics và thanh toán mở rộng mạng lưới và dịch vụ của họ trên phạm vi quốc tế cũng tăng lên (Precedence Research, 2025). Tuy nhiên, các trung gian thanh toán cũng đối mặt với rủi ro gian lận, lừa đảo và tranh chấp giao dịch. Logistics chịu áp lực về chi phí và thời gian. Chi phí vận chuyển quốc tế của Việt Nam vẫn cao hơn nhiều so với Trung Quốc hay Thái Lan, một phần do hạ tầng logistics chưa đồng bộ và thiếu kho ngoại quan hiện đại. Quy trình xử lý hàng hoàn phức tạp và thủ tục hải quan kéo dài cũng làm giảm tính cạnh tranh.

- Chính phủ

TMĐT XBG là một thành phần quan trọng của nền kinh tế số Việt Nam, được dự báo sẽ đóng góp 2/3 giá trị của nền kinh tế số nước ta. Chính phủ luôn tích cực hỗ trợ và ưu tiên phát triển TMĐT như một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển kinh tế số quốc gia (Hà, 2025). TMĐT XBG trực tiếp thúc đẩy khối lượng và giá trị xuất khẩu quốc gia, từ đó, đóng góp tích cực vào cân cân thương mại tổng thể của Việt Nam, biến Việt Nam thành một nước xuất siêu, đặc biệt được thúc đẩy bởi việc xuất khẩu các sản phẩm có giá trị cao hơn thông qua các kênh kỹ thuật số. TMĐT XBG được công nhận là yếu tố đóng góp đáng kể vào GDP, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo việc làm và là trụ cột trung tâm trong sự phát triển của nền kinh tế số rộng lớn hơn.

Mặc dù vẫn còn những thách thức, Nhà nước đang cho thấy những thành công ngày càng tăng trong việc thu thuế từ các hoạt động thương mại điện tử và kinh tế số đang bùng nổ. Trong 05 tháng đầu năm 2025, tổng thu thuế từ lĩnh vực TMĐT và kinh tế số đạt mức ấn tượng 74,4 nghìn tỷ đồng, tăng đáng kể 55% so với cùng kỳ năm 2024. Khoản thu đáng chú ý này bao gồm 5,7 nghìn tỷ đồng do 158 nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài như Google, Facebook và TikTok nộp thông qua Cổng thông tin điện tử của Cục Thuế (Phương, 2025).

Bằng cách tận dụng TMĐT XBG, Việt Nam không chỉ đơn thuần tăng khối lượng thương mại, mà còn tích cực hội nhập sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu và mạng lưới thương mại kỹ thuật số. Những yếu tố này tổng hợp lại mang lại những lợi ích chiến lược dài hạn, góp phần nâng cao sức mạnh mềm và vị thế kinh tế toàn cầu của Việt Nam.

Sự phát triển nhanh chóng của TMĐT XBG cũng đặt ra không ít thách thức và rủi ro cho công tác quản lý của Nhà nước. Một trong những thách thức lớn nhất là khó khăn trong quản lý thuế và nguy cơ thất thu ngân sách. Nhiều sản phẩm TMĐT XBG chưa thực hiện kê khai, nộp thuế hoặc chưa có cơ chế khai báo minh bạch, khiến việc kiểm soát doanh thu và nguồn thu thuế phát sinh gặp nhiều trở ngại. Bên cạnh đó, nhiều nền tảng quốc tế hoạt động tại Việt Nam nhưng chưa đăng ký cấp phép hoặc chưa có tư cách pháp nhân, gây khó khăn cho công tác quản lý, đặc biệt trong lĩnh vực thuế và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Thịnh, 2025).

Một vấn đề khác là khó kiểm soát

nguồn gốc và chất lượng hàng hóa nhập khẩu qua TMĐT. Nhiều lô hàng không qua hải quan chính thức, tạo điều kiện cho hàng giả, hàng kém chất lượng dễ dàng tuồn vào thị trường nội địa. Nhằm qua mắt lực lượng chức năng, nhiều thủ đoạn của các đối tượng buôn lậu như khai hải quan không đúng thực tế hàng hóa. Che giấu nguồn gốc lô hàng vi phạm bằng cách cắt giấu lẫn trong hàng hóa không vi phạm, đánh tráo, rút ruột, thậm chí đổi với hàng hóa quá cảnh. Đồng thời, mua bán trái phép hàng hóa qua biên giới thông qua sàn giao dịch điện tử và vận chuyển về Việt Nam qua đường chuyển phát nhanh... Trong khi đó, hệ thống logistics và hải quan điện tử vẫn chưa theo kịp, thiếu linh hoạt để đáp ứng đặc thù của TMĐT XBG (Nam, 2025).

Bên cạnh đó, việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và quản lý dữ liệu cá nhân cũng gặp nhiều trở ngại. Khi các nền tảng nước ngoài chưa đăng ký hoạt động và không tuân thủ pháp luật Việt Nam, việc xử lý các vụ vi phạm thông tin cá nhân hay tranh chấp thương mại trở nên phức tạp và khó khăn. Hoạt động thanh tra, kiểm tra, phát hiện vi phạm còn hạn chế, chưa được thực hiện thường xuyên và bài bản, gây khó khăn trong việc chủ động ngăn chặn các hành vi vi phạm pháp luật như bán hàng giả, xâm phạm sở hữu trí tuệ.

Việc quản lý TMĐT XBG đòi hỏi một hệ thống quản lý hiện đại và nguồn nhân lực chất lượng cao, nhưng Việt Nam còn gặp hạn chế về nguồn nhân lực và công nghệ quản lý. Cán bộ thuế, hải quan và thương mại chưa có kinh nghiệm đồng đều trong lĩnh vực này. Hơn nữa, hệ thống công nghệ chưa đồng bộ và thiếu các ứng dụng mạnh mẽ như trí tuệ nhân tạo (AI) hay dữ liệu lớn (Big Data) để giám sát toàn diện các giao dịch xuyên biên giới (Thịnh, 2025).

3.3. Sự thống nhất và mâu thuẫn của các quan hệ lợi ích trong TMĐT XBG

Trong TMĐT XBG tại Việt Nam, các quan hệ lợi ích giữa các chủ thể vừa tồn tại sự thống nhất, vừa tiềm ẩn mâu thuẫn. Về mặt thống nhất, doanh nghiệp xuất khẩu, nền tảng TMĐT, đơn vị logistics, ngân hàng và cơ quan quản lý nhà nước đều hướng đến mục tiêu mở rộng thị trường, giảm chi phí giao dịch và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng. Lợi ích này tạo ra sự cộng hưởng, khi các bên hợp tác hiệu quả sẽ thúc đẩy lưu thông hàng hóa, gia tăng giá trị thương hiệu Việt Nam và góp phần phát triển kinh tế số. Bên cạnh đó, cũng xuất hiện nhiều mâu thuẫn lợi ích:

giữa doanh nghiệp và nền tảng TMĐT về mức phí, dữ liệu và quyền kiểm soát khách hàng; giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý về quy định kiểm soát chất lượng, thuế và hải quan; hay giữa nhà cung cấp dịch vụ logistics và doanh nghiệp về chi phí và tốc độ vận chuyển. Đặc biệt, rủi ro thất thu thuế của Nhà nước lại vô tình trở thành “lợi thế” cạnh tranh không lành mạnh của một số nền tảng nước ngoài, khiến doanh nghiệp trong nước gặp bất lợi và gia tăng rủi ro về thị phần. Để giải quyết những mâu thuẫn này, đòi hỏi cần có cơ chế đảm bảo hài hòa lợi ích và khung pháp lý phù hợp để vừa bảo vệ lợi ích chung, vừa đảm bảo cạnh tranh công bằng, tạo điều kiện cho TMĐT XBG tại Việt Nam phát triển bền vững.

4. Kết luận và khuyến nghị chính sách

Để đảm bảo được lợi ích của mình cũng như đảm bảo sự phát triển bền vững của TMĐT XBG, các chủ thể tham gia cần:

(i) Đối với Nhà nước

Để thúc đẩy TMĐT XBG và hỗ trợ các chủ thể tham gia, Nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý phù hợp với chuẩn mực quốc tế, đảm bảo tính minh bạch, đồng bộ và linh hoạt nhằm tạo môi trường kinh doanh ổn định. Cần đẩy mạnh cải cách thủ tục hải quan, ứng dụng công nghệ số trong khai báo, kiểm tra và giám sát để rút ngắn thời gian thông quan, giảm chi phí cho doanh nghiệp. Nhà nước nên đầu tư phát triển hạ tầng logistics quốc gia, khuyến khích hình thành các trung tâm kho vận và dịch vụ hoàn tất đơn hàng đạt chuẩn quốc tế tại các cửa ngõ xuất khẩu. Đồng thời, cần ban hành chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận nguồn vốn ưu đãi, đào tạo nhân lực, chuyển giao công nghệ và tham gia các nền tảng TMĐT lớn. Bên cạnh đó, việc tăng cường hợp tác quốc tế về tiêu chuẩn, thanh toán, an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu sẽ giúp Việt Nam nâng cao uy tín, giảm rủi ro và mở rộng thị trường xuất khẩu trực tuyến.

(ii) Đối với doanh nghiệp Việt Nam

Trước hết, cần chủ động tìm hiểu và cập nhật quy định pháp luật, tiêu chuẩn chất lượng, bao bì, nhãn mác và truy xuất nguồn gốc tại thị trường mục tiêu, đồng thời, xây dựng đội ngũ chuyên trách về pháp lý và xuất nhập khẩu nhằm hạn chế rủi ro vi phạm. Doanh nghiệp cũng nên đầu tư vào công nghệ và marketing số, tối ưu hóa gian hàng trực tuyến, ứng dụng phân tích dữ liệu để hiệu hành vi khách hàng và triển khai chiến lược quảng cáo cá nhân hóa kết hợp đa kênh nhằm tăng

tỷ lệ chuyển đổi. Về logistics, cần hợp tác với các nhà cung cấp quốc tế uy tín, ứng dụng công nghệ theo dõi đơn hàng và tối ưu khâu đóng gói để giảm chi phí vận chuyển, hạn chế hàng hoàn trả. Đồng thời, doanh nghiệp phải đa dạng hóa phương thức thanh toán, kết nối với các cổng thanh toán quốc tế an toàn, hỗ trợ nhiều loại tiền tệ và áp dụng công cụ phòng ngừa rủi ro tỷ giá. Việc phát triển nguồn nhân lực chuyên môn về TMĐT XBG, marketing số, logistics và quản trị rủi ro sẽ giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong khai thác cơ hội và ứng phó với thách thức trên thị trường toàn cầu. Các doanh nghiệp cũng cần tham gia vào các hiệp hội ngành nghề để có tiếng nói tập thể khi đối thoại với các trung gian và nhà nước về các vấn đề liên quan đến TMĐT XBG.

(iii) Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng cần tìm hiểu kỹ về thông tin người bán, sản phẩm, chính sách đổi trả và bảo hành trước khi mua hàng. Kiểm tra nguồn gốc và đánh giá sản phẩm từ các bên bán, cảnh giác với những sản phẩm có giá quá rẻ hoặc quảng cáo không rõ ràng. Người tiêu dùng cũng nên ưu tiên mua từ các sàn TMĐT có văn phòng hoặc đại diện tại Việt Nam và có chính sách bảo vệ người tiêu dùng rõ ràng. Sử dụng các công cụ thanh toán uy tín, có bảo hiểm giao dịch để bảo vệ quyền lợi cá nhân. Lưu giữ chứng từ như hóa đơn, thông tin giao dịch, và khiếu nại kịp thời với sàn TMĐT.

(iv) Đối với các trung gian (Sàn TMĐT, Logistics)

- Các sàn TMĐT

Tăng cường kiểm duyệt bằng cách áp dụng công nghệ tiên tiến như AI kết hợp với kiểm duyệt thủ công để kiểm soát hàng giả, hàng nhái, và gian lận trên nền tảng. Công khai chính sách phí, thuật toán xếp hạng sản phẩm. Thiết lập cơ chế giải quyết tranh chấp công bằng, tuân thủ các quy định về thanh toán, thuế, và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Dịch vụ logistics

Tối ưu hóa quy trình vận chuyển và thông quan cho TMĐT XBG, cung cấp các giải pháp logistics end-to-end với chi phí cạnh tranh và thời gian giao hàng ngắn. Đảm bảo tỷ lệ giao hàng thành công, giảm thiểu rủi ro hư hỏng hoặc thất lạc hàng hóa. Minh bạch thông tin vận chuyển để người tiêu dùng có thể theo dõi tình trạng đơn hàng. Liên kết với các cơ quan hải quan và các đối tác quốc tế để tạo ra hành lang thông suốt trong quá trình vận chuyển quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- ANTV. (2024, November 6). *Người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm xuyên biên giới qua giỏ hàng trực tuyến*. Truyền hình Công an nhân dân. <https://antv.gov.vn/kinh-te-5/nguoi-tieu-dung-trai-nghiem-mua-sam-xuyen-bien-gioi-quang-hang-truc-tuyen-B3C813F75.html>
- Bộ Công thương. (2025). *Báo cáo tổng kết việc thi hành pháp luật về thương mại điện tử*.
- Chan, D. (2024). *E-commerce keeps booming in Vietnam*. VnEconomy. <https://en.vneconomy.vn/e-commerce-keeps-booming-in-vietnam.htm>
- DataReportal. (2024). *Digital 2025: Vietnam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- EqualOcean. (2024). *Vietnam's cross-border e-commerce accelerates export growth*. <https://equalocean.com/analysis/2024112621210>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-ConomySEA2024: Southeast Asia's digital decade*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hà, S. (2025). *Thách thức trong phát triển thương mại điện tử Việt Nam*. Báo điện tử Quốc phòng Thủ đô. <https://quocphongthudo.vn/kinh-te/hoi-nhap/thach-thuc-trong-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-vietnam.html>
- Hương, M. N. (2022). *Thương mại điện tử xuyên biên giới - Cảnh tay nối dài cho thương mại truyền thống*. Viện Công nghệ Thông tin và Truyền thông. <https://vioit.org.vn/vn/tin-hoat-dong-nganh/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi---canh-tay-noi-dai-cho-thuong-mai-truyen-thong-4865.4056.html>
- Linh, T. (2025). *Thách thức từ thương mại điện tử xuyên biên giới, doanh nghiệp Việt cần "chuyển mình"*. Báo điện tử Công Thương. <https://congthuong.vn/thach-thuc-tu-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-doanh-nghiep-viet-can-chuyen-minh-338837.html>
- Metric. (2025). *Báo cáo toàn cảnh thị trường sản bán lẻ trực tuyến 2024 & dự báo 2025*.
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86.
- Nam, L. (2025). *Thương mại điện tử và thách thức quản lý hàng hóa xuyên biên giới*. Báo điện tử Kinh tế & Đô thị.
- Nhân Dân Online. (2024a). *Thương mại điện tử xuyên biên giới giúp mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng Việt*. <https://nhandan.vn/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-giup-mo-rong-thi-truong-tieu-thu-cho-hang-viet-post847014.html>
- Nhân Dân Online. (2024b). *Nhiều doanh nghiệp Việt tăng trưởng vượt bậc trên sàn thương mại điện tử xuyên biên giới*. <https://nhandan.vn/nhieu-doanh-nghiep-viet-tang-truong-vuot-bac-tren-san-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-post838830.html>
- Phương, M. (2025). *Tăng mạnh thu thuế từ thương mại điện tử và kinh tế số*. Báo điện tử Nhân Dân. <https://nhandan.vn/tang-manh-thu-thue-tu-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-post884625.html>
- PrecedenceResearch. (2025). *Cross-border e-commerce market size, share and trends 2025 to 2034*. <https://www.precedenceresearch.com/cross-border-e-commerce-market>
- Thịnh, A. C. (2025). *Quản lý nhà nước về thương mại điện tử xuyên biên giới ở Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số*. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/04/17/quan-ly-nha-nuoc-ve-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-o-viet-nam-trong-boi-can-chuyen-doi-so/>
- Tuổi Trẻ News. (2025, May 25). *Vietnamese consumers spending big on cross-border online shopping*. <https://news.tuoitre.vn/vietnamese-consumers-spending-big-on-cross-border-online-shopping-103250524183559357.htm>
- VECOM. (2025). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025*.
- VOV. (2025, July 22). *TMĐT xuyên biên giới: Đòn bẩy đưa hàng Việt chinh phục thị trường toàn cầu*. VOV.VN. <https://vov.vn/kinh-te/tmdt-xuyen-bien-gioi-don-bay-dua-hang-viet-chinh-phuc-thi-truong-toan-cau-post1216418.vov>