



GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI KỲ HẬU COVID-19

LƯU QUỲ NHÂN, VŨ THỊ MINH NGỌC

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, xuất khẩu thông qua các nền tảng thương mại điện tử đang là xu thế được các doanh nghiệp cũng như quốc gia quan tâm, trong đó có Việt Nam, đặc biệt là từ khi xảy ra đại dịch COVID-19. Phương thức này khắc phục được nhiều hạn chế, cũng như tiết kiệm chi phí cho hoạt động xuất khẩu. Nhóm tác giả đánh giá thực trạng của hoạt động xuất khẩu qua các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động này thời kỳ hậu COVID-19.

Từ khóa: Hậu COVID-19, nền tảng thương mại điện tử, xuất khẩu, Việt Nam

SOLUTION TO PROMOTE EXPORT OF VIETNAM THROUGH E-COMMERCE PLATFORMS IN THE POST-COVID-19 PERIOD

Luu Quy Nhan, Vu Thi Minh Ngoc

With the strong development of technology, exporting through e-commerce platforms has become a trend that businesses and countries, including Vietnam, are paying attention to. Especially since the outbreak of the COVID-19 pandemic, this method has overcome many limitations and saved costs for export activities. The authors assess the current situation of export activities through e-commerce platforms in Vietnam and propose solutions to develop this activity in the post-COVID-19 period.

Keywords: Strengthen, e-commercial platforms, export, Vietnam

Ngày nhận bài: 17/5/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 23/5/2023

Ngày duyệt đăng: 31/5/2023

Xu hướng của thương mại điện tử trên thế giới

Từ khi xảy ra đại dịch COVID-19, thế giới trải qua một làn sóng thay đổi mạnh mẽ về công nghệ. Một trong những điểm nổi bật của sự thay đổi này là sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT).

Sự phát triển của TMĐT đang ảnh hưởng đến sự tương tác giữa các doanh nghiệp với nhau và giữa doanh nghiệp với khách hàng. Những sự tương tác này ngày càng được thực hiện nhiều hơn thông qua nền tảng trực tuyến (UNCTAD, 2019). Thông qua các nền tảng giao dịch trực tuyến, các bộ phận của thị trường được kết nối với nhau một cách thuận lợi hơn. Trong các hoạt động giao dịch qua các nền tảng

trực tuyến, các nền tảng này sẽ hỗ trợ về giải pháp thanh toán và logistic để thực hiện các giao dịch. Đây là cách mà các nền tảng thương mại điện tử nổi tiếng như: Ebay, Amazon, Alibaba hay ConnectAmericas thực hiện. Doanh thu ròng của các nền tảng này có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng trong những năm gần đây.

Ngoài ra, các nền tảng TMĐT như: Ebay, Amazon, Alibaba còn cho phép người mua đánh giá, chia sẻ thông tin về chất lượng của sản phẩm, qua đó làm sáng tỏ giá trị thương hiệu. Nhờ những lợi ích mà các nền tảng TMĐT mang lại mà hoạt động thương mại quốc tế qua các nền tảng TMĐT đang phát triển nhanh chóng.

Thực trạng hoạt động xuất khẩu qua các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam

Sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT cùng với những tác động của đại dịch COVID-19 đã thôi thúc và mở lối cho nhiều doanh nghiệp Việt bán hàng xuyên biên giới. Xu hướng chuyển đổi từ kinh doanh truyền thống sang các nền tảng số đang ngày càng trở nên phổ biến và được coi là giải pháp hữu hiệu giúp các doanh nghiệp thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu trong bối cảnh Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới.

Hiện nay, các doanh nghiệp đã nỗ lực, tận dụng cơ hội, ứng dụng công nghệ thông tin để chuyển đổi, đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến. Con số những doanh nghiệp thành công đạt doanh thu trực tuyến cao ngày càng đông. TMĐT xuyên biên giới là vấn đề mới với doanh nghiệp, đòi hỏi kỹ năng tốt để

**BẢNG 1: KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM QUA NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ AMAZON GIAI ĐOẠN 2020-2022 (TỶ USD)**

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Kim ngạch xuất khẩu qua Amazon	Tỷ trọng của việc xuất khẩu qua Amazon
2020	282,7	2,7	0,96%
2021	336,3	3,3	0,98%
2022	371,3	4,8	1,29%

Nguồn: Tác giả tự tính toán và tổng hợp từ các báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam và báo cáo của Amazon Global Selling Việt Nam

tham gia nhưng ngày nay đang trở thành kênh kinh doanh hiệu quả và bền vững nếu doanh nghiệp tận dụng được lợi thế và nâng cao năng lực phát triển. Năm 2021, doanh thu TMĐT bán lẻ (B2C) của Việt Nam tăng 16%, đạt 13,7 tỷ USD; quy mô thị trường TMĐT bán lẻ ước tính chiếm 6,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Năm 2022, tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 7,2%, cao hơn tỷ lệ tương ứng 6,7% của năm 2021. Theo khảo sát của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), TMĐT vẫn phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng quý I/2023 trên 22% so với cùng kỳ. Dự báo cả năm vẫn có thể đạt trên 25% với quy mô trên 20 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng này có thể được duy trì trong giai đoạn 2023 - 2025.

Chi tính riêng nền tảng Amazon, trong 3 năm từ 2020 đến 2022, kim ngạch xuất khẩu đã tăng gần 78% từ khoảng 2,7 tỷ USD lên khoảng 4,8 tỷ USD, cùng với đó tỷ trọng của xuất khẩu qua Amazon trong kim ngạch xuất khẩu cũng tăng từ 0,96% lên 1,29%. Tổng sản phẩm xuất khẩu qua Amazon năm 2022 tăng 35% so với năm 2021, lên khoảng 10 triệu sản phẩm, với các ngành hàng bán chạy nhất là dệt may, tiện ích gia đình, sản phẩm chăm sóc sức khỏe và cá nhân. Sự tăng trưởng của xuất khẩu qua Amazon đã đóng góp cho sự phát triển của xuất khẩu Việt Nam, đặc biệt là sự phát triển của các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, đồng thời cũng cho thấy tiềm năng to lớn của hoạt động xuất khẩu qua nền tảng TMĐT của Việt Nam trong tương lai. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu tính đến phương thức kinh doanh mới bên cạnh phương thức xuất khẩu truyền thống như trước đây, vốn đang gặp khó khăn về đầu ra sản phẩm dưới tác động của đại dịch COVID-19. Đây cũng là hướng giúp doanh nghiệp Việt Nam khác có thể đẩy mạnh việc tiếp cận thị trường quốc tế thông qua hình thức này, đặc biệt là một số sản phẩm có khả năng tiêu thụ trên sàn B2C như các sản phẩm da giày, cà phê, thủy sản, may mặc (Bảng 1).

Trong báo cáo kinh doanh mới nhất công bố ngày 27/4/2023, Amazon đã báo cáo lợi nhuận trong quý I/2023 đạt 3,2 tỷ USD trên tổng doanh thu 127,4 tỷ USD, tăng 9% so với quý trước.

Nhiều thương hiệu, doanh nghiệp Việt đã thành công trong việc đưa hàng Việt ra thế giới, như: SunHouse, AnEco, Lafooco, ChienChill. Trong năm 2022, số lượng các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu qua Amazon tăng hơn 80%, cùng với đó số lượng doanh nghiệp Việt Nam thực hiện xuất khẩu qua Amazon đạt doanh thu trên 500.000 USD cũng tăng 60%. Phần lớn các doanh nghiệp tham gia mới trong năm 2022 và những tháng đầu năm 2023 là các doanh nghiệp vừa và nhỏ và việc triển khai đã cũng đã bước đầu cho những kết quả tốt. Điều này tạo ra hiệu ứng tích cực khi hoạt động xuất khẩu qua Amazon không chỉ còn là sân chơi của các thương hiệu lớn.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu qua Ebay, trung bình mỗi doanh nghiệp sẽ có khả năng thâm nhập vào 14 thị trường quốc tế, trong đó tỷ lệ các doanh nghiệp có khả năng xuất khẩu vào trên 10 thị trường quốc tế là 46%. Các thị trường quốc tế hàng đầu xuất khẩu qua Ebay đều là các thị trường lớn trên thế giới, như: Mỹ, Australia, Canada, Anh... với điều kiện gia nhập thuận lợi hơn nhiều so với các hình thức thương mại quốc tế truyền thống.

Như vậy, các nền tảng thương mại điện tử đã tác động làm thay đổi cách tương tác giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp với khách hàng. Điều này khắc phục các rào cản trong hoạt động thương mại quốc tế, giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc mở rộng thị trường kinh doanh, qua đó tạo động lực cho sự phát triển của hoạt động xuất khẩu nói riêng và nền kinh tế đất nước nói chung.

Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu qua các nền tảng thương mại điện tử của Việt Nam còn một số hạn chế, đó là: rào cản về văn hóa, ngoại ngữ cũng như hiểu biết về các quy tắc hoạt động của thương mại điện tử tạo nên thách thức lớn cho Việt Nam trong quá trình xuất khẩu biên giới. Bên cạnh đó, nền tảng công nghệ số và nhân lực số của Việt Nam còn yếu kém. Sự đầu tư của chủ doanh nghiệp về đào tạo, quản lý chuỗi cung ứng chưa thực sự thích đáng...

Giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa qua thương mại điện tử hậu COVID-19

Để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của Việt Nam qua các nền tảng TMĐT, thời gian tới cần thực hiện các giải pháp sau:



Đối với Nhà nước

Thứ nhất, cần có những chính sách nhằm xây dựng môi trường kinh doanh phù hợp cho các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động thương mại quốc tế qua các nền tảng TMĐT. Các quy trình, thủ tục hải quan cần được đơn giản hóa nhằm tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia nhưng vẫn đảm bảo phòng chống các hiện tượng gian lận thương mại.

Thứ hai, bên cạnh những chính sách của Việt Nam thì hoạt động thương mại quốc tế qua các nền tảng TMĐT cũng phụ thuộc vào cả chính sách của các nước đối tác thương mại. Do đó, Chính phủ cần tích cực tham gia vào các cuộc đàm phán thương mại song phương và đa phương, tham gia vào việc xây dựng các quy tắc quốc tế về thương mại quốc tế qua các nền tảng TMĐT và hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào thị trường quốc tế.

Thứ ba, xây dựng một hệ thống xử lý dữ liệu điện tử hải quan đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu giao dịch qua TMĐT nhằm tiếp nhận, lưu trữ, xử lý thông tin và thực hiện đánh giá rủi ro, kịp thời cảnh báo các vấn đề cho các đơn vị quản lý liên quan.

Thứ tư, đầu tư xây dựng và nâng cấp hạ tầng để phục vụ TMĐT, bao gồm: công nghệ thông tin, cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, hoạt động thanh toán quốc tế. Bên cạnh đó, vấn đề xây dựng kho hàng tại Việt Nam, sẽ giúp các doanh nghiệp xuất khẩu tiết kiệm được chi phí.

Thứ năm, xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực đảm bảo có thể làm việc được cả trên môi trường số cũng như môi trường quốc tế. Các trường đại học, các trung tâm đào tạo, đặc biệt là các trường có đào tạo về thương mại quốc tế cần đưa các nội dung về công nghệ cũng như TMĐT vào trong các chương trình đào tạo.

Đối với doanh nghiệp

Các nền tảng thương mại điện tử giúp tăng khả năng tiếp cận của các doanh nghiệp với khách hàng tiềm năng, tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh. Để tối ưu hóa điều này thì công tác nghiên cứu thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp cần được đẩy mạnh. Doanh nghiệp xuất khẩu cần nghiên cứu kỹ các cam kết, quy tắc về chất lượng sản phẩm, bao bì và nguồn gốc xuất xứ của nước xuất khẩu để hạn chế những vấn đề phát sinh. Việc nghiên cứu tìm ra được thị trường phù hợp sẽ giúp cho cơ hội tìm được khách hàng tiềm năng cao hơn, qua đó giúp tiết kiệm chi phí hoạt động.

Để có thể giữ chân được khách hàng, đặc biệt là những khách hàng ở thị trường quốc tế thường có những yêu cầu tương đối khắt khe thì điều kiện đặt ra là các doanh nghiệp cần đảm bảo và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng, đi kèm với đó là xây dựng thương hiệu nhằm giúp khách hàng có được trải nghiệm mua sắm tốt nhất, từ đó nâng cao độ tin cậy cũng như năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Như vậy, hoạt động thương mại quốc tế qua các nền tảng thương mại điện tử của doanh nghiệp mới có thể được triển khai bền vững.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể thỏa thuận, đàm phán với các nền tảng thương mại điện tử nhằm xây dựng những chính sách ưu đãi dành riêng cho các hoạt động kinh doanh qua các nền tảng này, qua đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh qua các kênh thương mại điện tử.

***Bài báo là sản phẩm của đề tài cấp Bộ "Đánh giá tác động của Đại dịch COVID-19 đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, giải pháp đến năm 2021, định hướng đến năm 2030" mã số: B2021-NTH-03.**

Tài liệu tham khảo:

1. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 431/QĐ-TTg, phê duyệt để án quản lý hoạt động thương mại điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu;
2. Bộ Công Thương (2021, 2022, 2023). Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam các năm 2020, 2021, 2022, 2023;
3. Amazon (2019). SEC Form 10-K, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872420000004/amzn-20191231x10k.htm>;
4. Bộ Công Thương (2022). Amazon initiative helps boost cross-border e-commerce in Vietnam, <https://moit.gov.vn/en/news/business-opportunities/amazon-initiative-helps-boost-cross-border-e-commerce-in-vietnam.html>;
5. Bureau of Economic Analysis (2018). Defining and measuring the digital economy, <https://www.bea.gov/sites/default/files/papers/defining-and-measuring-the-digital-economy.pdf>;
6. Carballo, J., Chatruc, M., Santa, C. and Martincus, C. (2020). Online Business Platforms and International Trade, <https://publications.iadb.org/en/online-business-platforms-and-international-trade>;
7. Ebay (2022). Southeast Asia Small Online Business Trade Report, https://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/2022-07/ebay_SE%20Asia%20Report-2022_A4-low.pdf.

Thông tin tác giả:

ThS. Lưu Quý Nhân, TS. Vũ Thị Minh Ngọc
 Trường Đại học Ngoại thương
 Email: luuquynhan@ftu.edu.vn