

Phát triển thương mại điện tử Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong kỷ nguyên số

 TS. NGUYỄN HỒNG THU *

● NGÀY NHẬN BÀI: 12/6/2025 ● NGÀY BIÊN TẬP: 18/6/2025 ● NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 27/6/2025



ẢNH: ĐT (ST)

* VIỆN KINH TẾ VIỆT NAM VÀ THẾ GIỚI

Tóm tắt: Cùng với sự phát triển đột phá của khoa học công nghệ, kinh tế số - đặc biệt là thương mại điện tử - đang trở thành một xu thế tất yếu trên thế giới. Hiện nay, lĩnh vực thương mại điện tử đang trở nên phổ biến và phát triển mạnh mẽ, phục vụ nhu cầu mua sắm, trao đổi hàng hóa và dịch vụ cho hàng tỷ người trên toàn cầu thông qua phương tiện điện tử và Internet. Thương mại điện tử đang là một trong những động lực lớn, quan trọng nhất để phát triển kinh tế số ở các quốc gia trên thế giới. Ở Việt Nam, thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ và ngày càng đóng góp nhiều hơn cho nền kinh tế số. Tuy nhiên, thương mại điện tử Việt Nam cũng đang phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức như: khung pháp lý chưa hoàn thiện, nguồn nhân lực thiếu hụt, dịch vụ hậu cần chưa đồng bộ... Bài viết làm rõ thực trạng của thương mại điện tử Việt Nam và phân tích các cơ hội và thách thức, qua đó đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử bền vững hơn trong trong kỷ nguyên số hiện nay.

Từ khóa: Thương mại, thương mại điện tử, kinh tế số, kỷ nguyên số, Việt Nam

DEVELOPING E-COMMERCE IN VIETNAM: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE DIGITAL ERA

Abstract: Along with the breakthrough development of science and technology, the digital economy - especially e-commerce - is becoming an inevitable trend in the world. At present, e-commerce is becoming popular with strong growth, serving the demand of shopping and trading goods as well as services of billions of people worldwide through e-methods and the Internet. E-commerce is one of the biggest and most important driving forces for the development of digital economy in countries around the world. In Vietnam, e-commerce is growing strongly and making greater contribution to the digital economy. However, is also facing many difficulties and challenges such as: incomplete legal framework, shortage of human resources, unsynchronized logistics services... The article clarifies the current situation of e-commerce in Vietnam and analyzes opportunities as well as challenges, thereby proposing some solutions to promote more sustainable development of e-commerce in the current digital era.

Keywords: Trade, e-commerce, digital economy, digital, Vietnam

1. THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam liên tục tăng trưởng mạnh mẽ, khẳng định vai trò then chốt trong nền kinh tế số quốc gia. Thống kê của Bộ Công Thương cho thấy, giai đoạn 2016-2020, trong bối cảnh nhiều quốc gia phát triển chứng kiến sự chững lại ở lĩnh vực này thì Việt Nam vẫn duy trì mức tăng trưởng trung bình 24% mỗi năm, đạt doanh thu bán lẻ 11,8 tỷ USD vào năm 2020, chiếm 5,5% tổng doanh thu bán lẻ cả nước. Số lượng người tiêu dùng trực tuyến ước tính đạt 49 triệu người, với giá trị mua sắm trung bình 240 USD/người/năm. Giai đoạn 2021-2024 chứng kiến sự bùng phát và ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 gây ra nhiều gián đoạn nghiêm trọng cho nền kinh tế - xã hội toàn cầu thì

TMĐT Việt Nam vẫn là lĩnh vực duy nhất ghi nhận mức tăng trưởng hai con số, đạt 18% trong giai đoạn cao điểm dịch bệnh.

Năm 2024, thị trường TMĐT của Việt Nam đã có sự tăng trưởng đáng kể, tiếp tục củng cố vị thế xếp thứ 3 về quy mô thị trường ở khu vực Đông Nam Á với doanh thu đạt 25 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2023. Trong đó, quy mô bán lẻ trực tuyến đạt 17,3 tỷ USD, chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Phần lớn giá trị giao dịch đến từ 4 nhóm ngành hàng chủ lực: thời trang và phụ kiện, FMCG (chăm sóc mẹ và bé, thực phẩm đồ uống, chăm sóc nhà cửa, chăm sóc cá nhân, sản phẩm từ sữa), điện gia dụng và công nghệ, sắc đẹp. Doanh thu từ các gian hàng chính hãng trên các sàn TMĐT gia tăng đáng kể. Các thương hiệu uy tín trong thị trường bán lẻ truyền thống đã nhận được sự

ủng hộ mạnh mẽ từ người tiêu dùng nhờ vào niềm tin về chất lượng sản phẩm. Điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng hiện đại, nơi chất lượng sản phẩm được ưu tiên hàng đầu. Tỷ lệ dân số Việt Nam tham gia TMĐT đạt trên 60%, với giá trị mua sắm trung bình khoảng 400 USD/người/năm. Tỷ trọng về TMĐT chiếm 2/3 giá trị của nền kinh tế số Việt Nam. TMĐT Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những kênh bán lẻ quan trọng nhất, với sức mua tiếp tục ghi nhận tăng trưởng 2 con số vững chắc. Việt Nam nằm trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới, tạo động lực phát triển kinh tế số và dẫn dắt chuyển đổi số trong doanh nghiệp¹.

Sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT đã thúc đẩy số lượng website và ứng dụng di động TMĐT bán hàng tăng từ 3.470 nền tảng vào năm 2014 lên 53.949 nền tảng vào năm 2024 (tăng



TMĐT tại Việt Nam liên tục tăng trưởng mạnh mẽ, khẳng định vai trò then chốt trong nền kinh tế số quốc gia

khoảng 15,6 lần trong 10 năm). Đáng chú ý, số lượng website và ứng dụng cung cấp dịch vụ TMĐT như các sàn giao dịch, nền tảng trung gian đã tăng từ 39 nền tảng lên 1.048 nền tảng, với tốc độ tăng trưởng vượt bậc lên tới 26,9 lần trong cùng giai đoạn². Hiện mua sắm trực tuyến là kênh bán hàng phổ biến không chỉ tại những thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh... mà còn ở nhiều tỉnh thành trong cả nước.

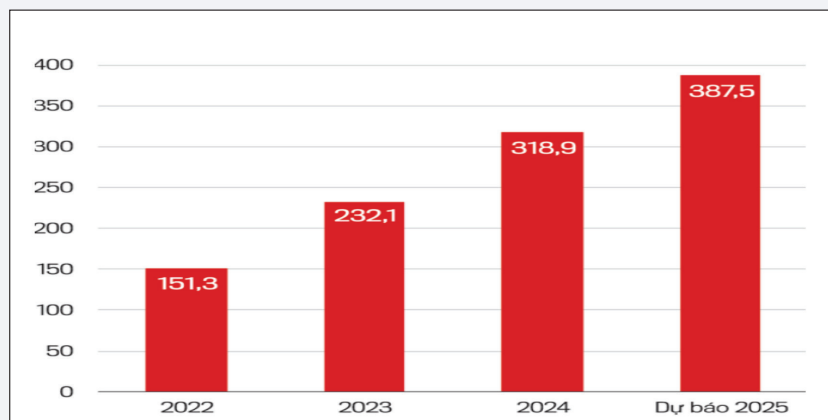
Trong đó, sàn giao dịch TMĐT vẫn chiếm vị trí nổi bật. Các nền tảng TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Tiki... tiếp tục dẫn đầu, chiếm lĩnh phần lớn thị phần nhờ khả năng cung cấp sản phẩm đa dạng, giá cả cạnh tranh và dịch vụ vận chuyển nhanh chóng. Bên cạnh đó, TikTok Shop nổi lên như một xu hướng mới khi kết hợp giữa yếu tố mạng xã hội và mua sắm trực tuyến. Tổng doanh thu của 5 sàn TMĐT lớn nhất (Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki và Sendo) trong năm 2024 đạt 318,9 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 37,36% so với năm 2023 (Hình 1). Đồng thời, tổng sản lượng tiêu thụ cũng đạt 3,421 triệu sản phẩm, tăng mạnh 50,76%. Những con số cho thấy sức mua của thị

trường vẫn duy trì ở mức cao.

Tuy nhiên, mua sắm trực tuyến tại Việt Nam không chỉ giới hạn ở các nền tảng TMĐT lớn. Đối với các danh mục sản phẩm cụ thể, nhiều người tiêu dùng vẫn tiếp tục dựa vào các cửa hàng đã thích nghi với kỷ nguyên số bằng cách thành lập các cửa hàng điện tử. Một ví dụ điển hình là Thế giới di động, một nhà bán lẻ kỹ thuật chuyên về đồ điện tử, vẫn là lựa chọn phổ biến cho những người tiêu dùng tìm kiếm sự tiện lợi suốt ngày đêm.

Ngoài ra, thương mại mạng xã hội tại Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng, được thúc đẩy bởi việc sử dụng rộng rãi các mạng xã hội như Facebook, TikTok, Zalo và Instagram. Các nền tảng này đã giúp người tiêu dùng tiếp cận mô hình mua sắm trực tuyến thông qua các bài đăng, quảng cáo hoặc gian hàng ảo trên mạng xã hội, mang lại sự tiện lợi và cá nhân hóa cao. Xu hướng này được dự đoán sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong những năm tới.

HÌNH 1. DOANH THU CỦA 5 SÀN TMĐT LỚN NHẤT QUA CÁC NĂM (TỶ VND)



Nguồn: Metric (2025). Báo cáo toàn cảnh Thị trường sàn bán lẻ trực tuyến 2024 và dự báo 2025.

¹ VCCI (2025). Thương mại điện tử vượt mốc 25 tỷ USD. <https://vcci.com.vn/news/thuong-mai-dien-tu-vuot-moc-25-ty-usd>

² Hải Linh (2025). Phát triển thương mại điện tử: Cơ hội, thách thức đan xen. Thời báo Tài chính, ngày 24/2/2025.

³ Phương Dung (2024). 17 triệu sản phẩm Việt được bán trên Amazon trong một năm. <https://vnexpress.net/17-trieu-san-pham-viet-duoc-ban-tren-amazon-trong-mot-nam-4763501.html>

Trong khi đó, mô hình TMĐT xuyên biên giới ngày càng nhận được sự quan tâm của cả người bán hàng lẫn người mua hàng. Thời gian qua, các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam đã xây dựng các nền tảng TMĐT B2B, kết nối với các nền tảng TMĐT lớn của thế giới, như Amazon, Alibaba, Timo... để các sản phẩm, hàng hóa khi lên sàn TMĐT của Việt Nam cũng sẽ tương ứng xuất hiện trên các nền tảng TMĐT lớn của thế giới, kết nối người mua trực tiếp với người bán cũng như nhà sản xuất. Từ năm 2019 - 2023, số lượng sản phẩm do doanh nghiệp Việt Nam bán trên Amazon đã tăng hơn 300%, số lượng doanh nghiệp Việt Nam đạt doanh số 1 triệu USD mỗi năm trên Amazon tăng gấp 10 lần. Cùng đó, số lượng đối tác bán hàng Việt tham gia chương trình Đăng ký Thương hiệu của Amazon gấp 35 lần³. Điều này cho thấy sức hấp dẫn của hàng Việt Nam đối với người tiêu dùng quốc tế, cũng như tiềm năng mà TMĐT xuyên biên giới mang lại là rất lớn.

Với sự hỗ trợ từ các chính sách của Chính phủ và các hiệp định thương mại tự do như CPTPP, EVFTA và RCEP, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sản phẩm dễ dàng hơn, cạnh tranh tốt hơn, giảm bớt rủi ro khi tham gia vào TMĐT xuyên biên giới. Có thể khẳng định, TMĐT xuyên biên giới đã tạo ra bộ phận cho doanh nghiệp thuộc mọi thành phần, quy mô để kinh doanh và xây dựng thương hiệu toàn cầu thành công. Việc tận dụng nền tảng TMĐT quốc tế sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam không chỉ phát triển trong nước, mà còn vươn ra thế giới, tạo ra nhiều cơ hội và khả năng tăng trưởng bền vững. Các điểm đến xuất khẩu chính của Việt Nam thông qua các nền tảng trực tuyến bao gồm các thị trường

lớn như Trung Quốc, Hoa Kỳ và Nhật Bản, cũng như các cơ hội mới nổi ở Anh, châu Âu và Đông Á.

2. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO PHÁT TRIỂN TMĐT CỦA VIỆT NAM

2.1. Cơ hội

Bên cạnh những chính sách của chính phủ đưa ra đã góp phần thúc đẩy kinh tế số, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển TMĐT, thì Việt Nam cũng có nhiều tiềm năng để phát triển lĩnh vực này.

Trong những năm gần đây, thị phần của TMĐT trong tổng doanh thu bán lẻ của Việt Nam đi theo xu hướng tăng dần qua các năm, đặc biệt kể từ sau COVID-19. Điều này cho thấy TMĐT đang lấy dần thị phần của thương mại truyền thống, đặc biệt là ở các thành phố lớn và đối với các mặt hàng như quần áo thời trang, làm đẹp, đồ gia dụng... Theo báo cáo về xu hướng thị trường bán lẻ Việt Nam 2025 của AppotaPay, mạng lưới cửa hàng bán lẻ truyền thống tại Việt Nam hiện có 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa và hơn 9.000 chợ, chiếm tới 75% thị phần bán lẻ, nhưng tốc độ tăng trưởng của TMĐT từ 35-45% mỗi năm đang nhanh chóng tái định hình thói quen tiêu dùng⁴.

Đến năm 2024, Việt Nam có khoảng 79 triệu người dùng internet, chiếm 79% dân số cả nước và dự kiến còn tiếp tục tăng qua các năm. Cùng với gần 100% kết nối di động, TMĐT đã có thể mở rộng rộng rãi, tiếp cận cả khu vực thành thị và nông thôn⁵. Trong khi đó, thu nhập bình quân đầu người được dự báo sẽ tăng trưởng trung bình 7,0%/năm trong giai đoạn 2023-2030, mức khá cao trong khu vực và trên thế giới.

Thị trường thanh toán trực tuyến đạt 149 tỷ USD trong năm 2024, tăng 18% so với năm trước và dự kiến sẽ đạt 350 tỷ USD vào năm 2030⁶. Sự gia

tăng của các nền tảng thanh toán kỹ thuật số đã tạo điều kiện cho các giao dịch diễn ra thuận lợi hơn, giúp khách hàng mua sắm trực tuyến dễ dàng hơn. Sự chuyển dịch sang thanh toán không dùng tiền mặt này là một phần không thể thiếu trong sự tăng trưởng của TMĐT, cung cấp các tùy chọn an toàn và hiệu quả cho người tiêu dùng.

Với dân số am hiểu công nghệ và mức độ sử dụng internet tăng nhanh, Việt Nam không chỉ bắt kịp với quá trình chuyển đổi số, mà còn đang nổi lên như một quốc gia dẫn đầu trong nền kinh tế internet của Đông Nam Á. Vị trí chiến lược của Việt Nam và việc tham gia vào các hiệp định thương mại như CPTPP, EVFTA và RCEP định vị Việt Nam là một trung tâm TMĐT xuyên biên giới, qua đó tăng cường hơn nữa các cơ hội xuất khẩu. Việt Nam là nền kinh tế xuất khẩu, ngày càng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế khu vực và thế giới, lại có thế mạnh dệt may, da giày, gạo, nông sản... nên dư địa, tiềm năng về TMĐT xuyên biên giới rất lớn, đặc biệt với hình thức doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C). Sự tăng trưởng của mô hình này không chỉ giúp nâng cao doanh thu xuất khẩu mà còn mở ra cơ hội quảng bá thương hiệu Việt trên toàn cầu. Ước tính quy mô xuất khẩu TMĐT xuyên biên giới năm 2027 đạt hơn 13 tỷ USD⁷.

Việc tích hợp các nền tảng thương mại xã hội như TikTok Shop và Shopee đang định hình lại cách các doanh nghiệp tương tác với nhóm nhân khẩu học trẻ tuổi, am hiểu công nghệ. Kết hợp với dự thảo của Chính phủ về Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 đến 2030, dự kiến sẽ được công bố vào năm 2025, trong đó nêu rõ các mục tiêu và trách nhiệm của các bộ, ngành, Việt Nam đặt mục tiêu trở thành trung tâm TMĐT hàng đầu Đông Nam Á. Việt

⁴ Minh Sơn (2025). Tổng giá trị giao dịch TMĐT Việt Nam tăng mạnh 40% trong năm 2024. https://www.vietnamplus.vn/tong-gia-tri-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tang-manh-40-trong-nam-2024-post1009122.vnp#google_vignette

⁵B&Company (2025). Tóm tắt thị trường TMĐT Việt Nam năm 2024 và triển vọng tương lai <https://b-company.jp/vi/summary-of-vietnam-ec-market-in-2024-and-prospect-for-the-future/>

⁶Google E-economy SEA (2024). Báo cáo E-economy Việt Nam. e-Conomy SEA 2024 - VN



Trong những năm gần đây, thị phần của TMĐT trong tổng doanh thu bán lẻ của Việt Nam đi theo xu hướng tăng dần qua các năm

Nam đang trở thành điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp TMĐT phát triển mạnh. Theo đánh giá chung của Google, Temasek, Bain & Company, trong thời gian tới Việt Nam tiếp tục duy trì tăng trưởng TMĐT cao với tốc độ tăng trưởng trung bình năm ở mức 18-20% và quy mô thị trường TMĐT sẽ đạt 63 tỷ USD vào năm 2030, vượt lên đứng thứ 2 ở khu vực Đông Nam Á⁸.

2.2. Thách thức

Bên cạnh các cơ hội thì hoạt động kinh doanh của thị trường TMĐT Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với một số thách thức khó khăn nhất định.

Thứ nhất, quản lý hoạt động TMĐT ngày càng khó khăn và phức tạp. Song hành với quy mô TMĐT ngày càng phình to, quản lý nhà nước về lĩnh vực này càng khó khăn và phức tạp hơn do thiếu luật và quy định điều chỉnh riêng biệt. Điển hình là cơ quan quản lý nhà nước vẫn còn gặp khó khăn trong công tác quản lý, giám sát hoạt động kinh doanh với các nền tảng TMĐT xuyên biên giới. Nhiều nền tảng TMĐT xuyên biên giới chưa được cấp phép hoặc

đang trong quá trình cấp phép vẫn thực hiện cung cấp dịch vụ TMĐT tại Việt Nam (như Temu, Shein), bán các sản phẩm, hàng hóa xuyên biên giới vào thị trường Việt Nam với giá cả thấp, gây ảnh hưởng xấu đến thị trường tiêu thụ nội địa, áp lực cạnh tranh với các nền tảng TMĐT nội địa và tác động lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Chưa có quy định riêng về các chủ thể tham gia livestream, các trường thông tin tối thiểu phải cung cấp cho người xem, trình độ chuyên môn của người thực hiện livestreams, định danh chủ tài khoản và những vấn đề về kiểm soát thông tin trong quá trình phát livestreams...

Trong khi TMĐT phát triển với tốc độ nhanh và quy mô tăng dần trong giai đoạn 2016 – 2024 thì vấn đề quản lý nhà nước về thuế TMĐT ngày càng gặp nhiều khó khăn. Theo đánh giá của Bộ Tài chính, tổng số thu từ hoạt động kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp, hộ kinh doanh trong nước và nhà cung cấp nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam chiếm khoảng 20% quy mô

doanh thu thị trường TMĐT. Nhiều đối tượng kinh doanh chưa thực hiện việc kê khai, nộp thuế theo quy định của pháp luật thuế đối với doanh thu từ hoạt động TMĐT (VECOM, 2025).

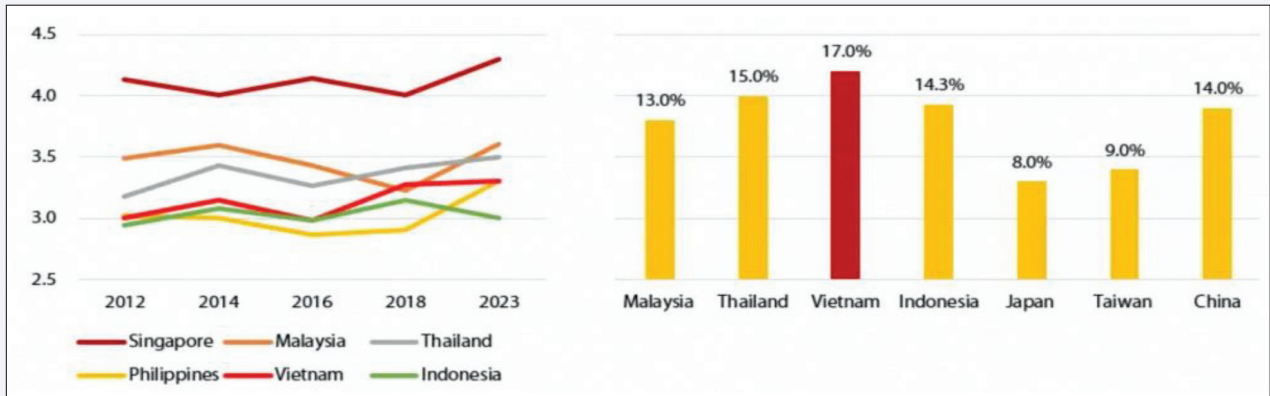
Bên cạnh đó, vấn đề kiểm soát hàng giả, hàng nhái, hàng cấm, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, hàng kém chất lượng... cũng đặt ra nhiều vấn đề cho cơ quan quản lý nhà nước. Trong năm 2024, nhiều trường hợp có dấu hiệu lợi dụng TMĐT để kinh doanh hàng hóa nhập lậu với quy mô và số lượng lớn các mặt hàng mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, đồ gia dụng, giày dép...

Thứ hai, hệ thống logistics chưa đồng bộ. Logistics - yếu tố sống còn của TMĐT - đã có những cải thiện rõ rệt ở các khu vực thành thị, song việc giao hàng đến các vùng xa xôi và nông thôn vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển TMĐT do cơ sở hạ tầng giao thông và cơ sở hạ tầng kỹ thuật số chưa phát triển. Hạn chế này ảnh hưởng đến thời gian giao hàng và làm tăng chi phí hoạt động, cản trở việc mở rộng TMĐT ở các khu vực này.

⁷ Cafe F (2025). Việt Nam có nhiều tiềm năng thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu trực tuyến thông qua thương mại điện tử. <https://cafef.vn/viet-nam-co-nhieu-tiem-nang-de-thuc-day-tang-truong-xuat-khau-truc-tuyen-thong-qua-thuong-mai-dien-tu-188241031094543644.chn>

⁸ Google E-economy SEA (2024). E-economy Vietnam.

HÌNH 2. CHỈ SỐ LPI CỦA CÁC QUỐC GIA TRONG KHU VỰC ĐÔNG NAM Á VÀ TỶ LỆ CHI PHÍ LOGISTICS/GDP CỦA VIỆT NAM SO VỚI MỘT SỐ NỀN KINH TẾ TẠI CHÂU Á



Nguồn: PwC, Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam.

Chỉ số đo lường hiệu suất logistics (Logistics Performance Index - LPI) của Việt Nam cũng vẫn còn ở mức thấp so với các nền kinh tế phát triển nhất Đông Nam Á. Dữ liệu của PwC và Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam cho thấy chi phí logistics/GDP của Việt Nam là 17%, so với mức 13% của Malaysia, 14,3% của Indonesia... (xem Hình 2).

Thứ ba, phương thức thanh toán tiền mặt vẫn chiếm tỷ lệ cao. Hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam đã có bước tiến lớn trong năm qua. Các ví điện tử như MoMo, ZaloPay, ViettelPay và các ứng dụng ngân hàng số ngày càng phổ biến, mang lại sự tiện lợi và an toàn cho người dùng. Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt trong TMĐT tăng đáng kể, đặc biệt tại các đô thị lớn. Tuy nhiên, phương thức thanh toán tiền mặt và thanh toán khi nhận hàng (COD) vẫn chiếm tỷ lệ cao, đặc biệt tại khu vực nông thôn. Điều này phần nào phản ánh tâm lý e ngại và thiếu niềm tin vào các phương thức thanh toán điện tử của một bộ phận người tiêu dùng. Đây là thách thức lớn cần được giải quyết thông qua việc nâng cao nhận thức và tăng cường các biện pháp bảo mật.

Theo VECOM (2025), hình thức thanh toán được doanh nghiệp kinh doanh TMĐT lựa chọn nhiều nhất là chuyển khoản qua Internet

Banking (91% doanh nghiệp có sử dụng phương thức này), tỷ lệ chấp nhận thanh toán bằng tiền mặt hiện nay cho các đơn hàng cũng rất lớn (88% doanh nghiệp có sử dụng) (xem Hình 3).

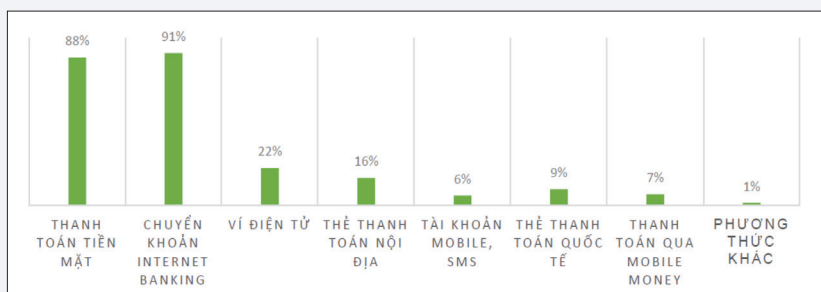
Thứ tư, thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao tại Việt Nam. Theo khảo sát của Access Trade đối với 200 doanh nghiệp vừa và nhỏ, 95% số người được hỏi cho biết họ gặp khó khăn do thiếu lao động có tay nghề. Các vai trò chính được xác định là có nhu cầu cao nhất bao gồm nhà phát triển phần mềm TMĐT (67%), chuyên gia tiếp thị kỹ thuật số (63%), chuyên gia chuỗi cung ứng và hậu cần (62%) và đại diện dịch vụ khách hàng đa ngôn ngữ (49%). Những khoảng cách này ảnh hưởng đáng kể đến khả năng đáp ứng nhu cầu hoạt động và duy trì tăng trưởng của các

doanh nghiệp trong lĩnh vực TMĐT⁹.

Thứ năm, tác động tiêu cực tới môi trường. Ngoài ra, TMĐT tăng trưởng nhanh cũng bộc lộ rõ nhiều yếu tố không bền vững, tác động xấu tới môi trường, đặc biệt là vấn đề rác thải nhựa. Theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), sự phát triển nhanh chóng của ngành TMĐT kéo theo nhiều tác hại môi trường, như phát thải trong đóng gói, hoàn thiện đơn hàng và đặt đồ ăn trực tuyến.

Theo báo cáo của VECOM, người tiêu dùng trực tuyến ngày càng lo ngại về tác động môi trường của TMĐT. Có đến 80% người được khảo sát đánh giá TMĐT gây tác động xấu hoặc rất xấu đến môi trường và 21% cho rằng tác động còn nghiêm trọng hơn so với thương mại truyền thống. Thậm chí có nghiên cứu đánh giá đơn hàng TMĐT tạo ra 30% lượng khí

HÌNH 3. CÁC PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN TMĐT DOANH NGHIỆP SỬ DỤNG



Nguồn: VECOM (2025). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025.



Phát triển hệ thống logistics đồng bộ

nhà kính nhiều hơn so với mua sắm truyền thống. Tuy nhiên, sự lựa chọn các giải pháp thân thiện môi trường làm phát sinh chi phí nên hiện nay các giải pháp này còn hạn chế.

3. GIẢI PHÁP

Nằm trong khu vực được đánh giá là phát triển năng động nhất về TMĐT trên thế giới, Việt Nam có cả những cơ hội và thách thức. Do vậy, để phát triển TMĐT trong thời gian tới Việt Nam cần chú trọng một số giải pháp sau.

Thứ nhất, nhanh chóng hoàn thiện hành lang pháp lý và cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT. Hành lang pháp lý và cơ chế chính sách đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo dựng môi trường thuận lợi cho sự phát triển TMĐT hiện nay. Vì vậy Việt Nam cần sớm xây dựng Luật Thương mại điện tử (TMĐT) nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về TMĐT; tạo điều kiện cho TMĐT phát triển bền vững, có trật tự, làm động lực cho sự phát triển của nền kinh tế số. Đồng thời rà soát, đánh giá toàn diện lại cơ chế chính sách, khung pháp luật về TMĐT. Qua đó, tập trung xây dựng,

bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng TMĐT và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số phù hợp với thực tiễn phát triển TMĐT tại Việt Nam. Đồng thời, tăng cường phối hợp giữa cơ quan quản lý TMĐT và cơ quan thuế để nâng cao hiệu quả quản lý, đồng thời tăng cường kiểm soát, xác thực thông tin của thương nhân, tổ chức kinh doanh và người nộp thuế.

Thứ hai, phát triển hệ thống logistics đồng bộ. Thị trường bán lẻ và xu hướng TMĐT ngày càng phát triển, cùng với nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng, đặc biệt là các yêu cầu về dịch vụ tức thời và nhanh chóng, sẽ tiếp tục mang lại cơ hội phát triển to lớn cho lĩnh vực hậu cần từ thành thị đến nông thôn. Để bắt kịp với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường, bên cạnh việc tăng đầu tư cho phát triển cơ sở hạ tầng như đường sá, nhà nước cần có các chính sách khuyến khích và hỗ trợ các nhà bán lẻ và công ty hậu cần nâng cao năng lực hậu cần thông minh và mở rộng mạng lưới của họ với sự hỗ trợ của các công nghệ tiên tiến. Đặc biệt, nghiên cứu,

xây dựng cơ chế, chính sách thúc đẩy lĩnh vực bưu chính phát triển làm hạ tầng chuyển phát và logistics cho TMĐT. Theo đó, tiếp tục hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về bưu chính đáp ứng sự phát triển của thị trường thông qua việc rà soát, tháo gỡ khó khăn, rào cản cho doanh nghiệp; xây dựng định hướng, chiến lược để lĩnh vực bưu chính tiếp tục phát triển nhanh và bền vững.

Thứ ba, đảm bảo an toàn trong giao dịch TMĐT. TMĐT có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tin tặc phát tán virus, tấn công vào các website; phát tán thư điện tử, tin nhắn rác; đánh cắp tiền từ các thẻ ATM... Mặt khác, qua internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu như: ma túy, buôn lậu, bán hàng giả... do vậy, cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm. Trong đó, cần yêu cầu các sàn giao dịch TMĐT tăng cường quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm, có biện pháp ngăn chặn, xử phạt với các doanh nghiệp bán hàng giả, hàng nhái... Đối với các doanh nghiệp và các sàn TMĐT, cần tăng cường an ninh mạng, bảo mật, an toàn thông tin thanh toán điện tử. Nếu có nền tảng công nghệ chắc chắn và ổn định, người dùng

⁹ Access Partnership (2024). Chuyển đổi thương mại: Chuyển đổi thương mại điện tử tại Việt Nam.

để tiếp cận hơn thì chắc chắn rào cản cho TMĐT sẽ được thu hẹp.

Thứ tư, đa dạng hóa các kênh bán hàng điện tử. Khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để phát triển nền tảng TMĐT hạt nhân. Tạo môi trường cạnh tranh mạnh mẽ cho hệ sinh thái TMĐT được tạo lập xung quanh nhóm công ty hạt nhân đó để các doanh nghiệp trong nước tăng đầu tư nghiên cứu tìm hiểu thị trường, nâng cao công nghệ, quản lý nhằm đa dạng hóa và phát triển TMĐT theo chiều sâu. Từ đó nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của thị trường TMĐT Việt Nam, coi đây là một động lực cho sự phát triển của kinh tế số trong thời gian tới. Đồng thời, khuyến khích doanh nghiệp bên cạnh các kênh bán hàng điện tử quen thuộc cần ứng dụng khoa học và công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ xây dựng thương hiệu và đẩy mạnh xây dựng hệ sinh thái TMĐT riêng với việc tạo lập website làm trung tâm. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, giữ được khách hàng, mà còn giảm phụ thuộc vào sàn TMĐT, đồng thời mở rộng cơ hội kinh doanh ra toàn cầu nhờ công nghệ trí tuệ nhân tạo và công nghệ thông tin.

Thứ năm, thúc đẩy TMĐT xuyên biên giới. Việt Nam cần chủ động hợp tác về TMĐT với các quốc gia và các tổ chức quốc tế thúc đẩy TMĐT xuyên

biên giới và thương mại phi giấy tờ, đặc biệt là phối hợp với các thành viên APEC hoàn thiện và hài hòa hóa khung pháp lý TMĐT của các nền kinh tế APEC nhằm tạo thuận lợi cho TMĐT xuyên biên giới trong khu vực; Tăng cường xây dựng năng lực để các nền kinh tế APEC có thể hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ và siêu nhỏ tham gia vào thị trường TMĐT xuyên biên giới trong khu vực và trên toàn thế giới; Giải quyết những vấn đề mới và liên quan đến nhiều bên trong TMĐT xuyên biên giới... Đồng thời giảm thiểu các thủ tục hành chính thông quan để giảm chi phí, và tiết kiệm thời gian, tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch TMĐT xuyên biên giới, hướng tới xuất khẩu đưa sản phẩm “Made in Vietnam” ra thị trường quốc tế và có tính cạnh tranh trên thị trường đó.

Thứ sáu, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Muốn phát triển TMĐT, ngoài việc đòi hỏi phải có một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ thông tin mới, có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số hóa, cũng đòi hỏi mỗi người tham gia TMĐT phải có khả năng sử dụng máy tính, có thể trao đổi thông tin một cách thành thạo trên mạng, có những hiểu biết cần thiết về thương mại, luật pháp... Hơn nữa, phát triển nguồn nhân lực sẽ là giải pháp để phát triển TMĐT ở các địa phương được hiệu quả, giúp

thu hẹp khoảng cách số giữa các địa phương với các thành phố, đô thị lớn. Bởi vậy, bên cạnh việc tăng cường đào tạo các chuyên gia tin học và phổ cập kiến thức về TMĐT không những cho các doanh nghiệp, các cán bộ quản lý của nhà nước mà cho cả mọi người dân, cần khuyến khích doanh nghiệp nội địa đầu tư nhiều hơn vào nguồn nhân lực TMĐT.

Thứ bảy, hướng tới phát triển TMĐT bền vững. TMĐT Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển vượt bậc, trở thành động lực quan trọng cho nền kinh tế. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, ngành cần chú trọng giải quyết các vấn đề môi trường, đảm bảo hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường. Đây là trách nhiệm chung của doanh nghiệp, người tiêu dùng và các cơ quan quản lý Nhà nước. Theo đó, các cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT, kinh tế số, logistics và bưu chính cần nhanh chóng ban hành chính sách và pháp luật về bảo vệ môi trường trong TMĐT. Khuyến khích các doanh nghiệp tăng cường công bố các sản phẩm thân thiện môi trường trên sàn TMĐT để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn; Ứng dụng khoa học công nghệ và ưu tiên đóng gói và giao hàng thân thiện môi trường; Đẩy mạnh tuyên truyền nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của người mua sắm trực tuyến thông qua tổ chức các sự kiện về môi trường có liên quan tới TMĐT◆

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Access Partnership (2024). Chuyển đổi thương mại: Chuyển đổi thương mại điện tử tại Việt Nam.
- B&Company (2025). Tóm tắt thị trường TMĐT Việt Nam năm 2024 và triển vọng tương lai <https://b-company.jp/vi/summary-of-vietnam-ec-market-in-2024-and-prospect-for-the-future/>
- Cafe F (2025). Việt Nam có nhiều tiềm năng thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu trực tuyến thông qua thương mại điện tử. <https://cafef.vn/viet-nam-co-nhieu-tiem-nang-de-thuc-day-tang-truong-xuat-khau-truc-tuyen-thong-qua-thuong-mai-dien-tu-188241031094543644.chn>
- Google E-conomy SEA (2024). Báo cáo E-conomy Việt Nam. e-Conomy SEA 2024 - VN
- Google E-conomy SEA (2024). E-conomy Vietnam.
- Hải Linh (2025). Phát triển thương mại điện tử: Cơ hội, thách thức đan xen. Thời báo Tài chính, ngày 24/2/2025.
- Minh Sơn (2025). Tổng giá trị giao dịch TMĐT Việt Nam tăng mạnh 40% trong năm 2024. https://www.vietnamplus.vn/tong-gia-tri-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tang-manh-40-trong-nam-2024-post1009122.vmp#google_vignette
- Phương Dung (2024). 17 triệu sản phẩm Việt được bán trên Amazon trong một năm. <https://vnxpress.net/17-trieu-san-pham-viet-duoc-ban-tren-amazon-trong-mot-nam-4763501.html>
- Thế Hoàng (2024). Thương mại điện tử đạt doanh thu 25 tỷ USD. Báo Điện tử Đầu tư, ngày 29/12/2024.
- Thu Hà (2024). Thương mại điện tử Việt Nam 2024: Tăng trưởng vượt bậc và thách thức môi trường. <https://vanhoavaphattrien.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2024-tang-truong-vuot-bac-va-thach-thuc-moi-truong-a27478.html>
- VCCI (2025). Thương mại điện tử vượt mốc 25 tỷ USD. <https://vcci.com.vn/news/thuong-mai-dien-tu-vuot-moc-25-ty-usd>