

Mục tiêu cao kỳ vọng là năm 2025: 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến trung bình 600 USD/người/năm. Doanh số thặng dư trong mô hình thặng dư B2C (tính cho các hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến, lợi ích các giao dịch liên quan tài chính, ngân hàng, tín dụng, bảo hiểm, trò chơi trực tuyến) tăng 25%/năm, tăng 35 tỷ USD, chiếm 10% số vốn tăng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng quốc gia.

Hiện nay, dân số Việt Nam khoảng 96,96 triệu người, số thuê bao internet là 143,3 triệu, gấp 1,48 lần dân số. Số người sử dụng Internet là 64 triệu người (chiếm 66% dân số). Số người sử dụng mạng xã hội 62 triệu người (chiếm 64% dân số). Tuổi trung bình (dân số trẻ) là 32,6. Tỷ lệ dân số sử dụng điện thoại di động là 36%. Tỷ lệ dân số sử dụng smartphone là 72% (1). Do đó, Việt Nam có tiềm năng rất lớn phát triển thị trường thặng dư B2C.

### *Quy mô thị trường Thặng dư B2C Việt Nam (Nguồn sách thị trường thặng dư B2C Việt Nam năm 2020)*

Nền kinh tế số Việt Nam năm nay đạt quy mô 14 tỷ USD và có dự đoán sẽ còn tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ, có tính tới 52 tỷ USD vào năm 2025 vì nhiều doanh nghiệp đang phát triển cho ngành thặng dư B2C.

Năm 2020, quy mô thị trường TMT tăng 46%, vì 94% số người tiêu dùng mới sử dụng các dịch vụ số tiếp tục sử dụng các dịch vụ số khác sau dịch. Xu hướng tìm kiếm và quy trình chuyển đổi số tại Việt Nam tăng gấp 6 lần, tốc độ cao nhất ở Đông Nam Á. Áp lực nhu cầu tăng cao, các SMEs (doanh nghiệp nhỏ và vừa) của Việt Nam cần tăng cường tham gia kinh doanh online (2).

Theo khảo sát của Nielsen Việt Nam về những hành vi của người tiêu dùng thì hơn 50% người dân đã giảm tần suất ghé siêu thị, cửa hàng, tạp hóa, chợ trong khi có 45% người có ý định mua hàng hóa từ nhà. Bên cạnh đó, 25% người tiêu dùng đã giảm tần suất các hoạt động mua sắm bên ngoài. Và 25% người có ý định mua sắm các hoạt động mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên, doanh nghiệp Việt Nam vẫn có những thách thức khi chuyển đổi số như: chưa có nhiều chuyên gia về các công nghệ kỹ thuật số, chưa có trang bị đầy đủ kinh doanh trên nền tảng số và thiếu hụt khách hàng và dữ liệu vận hành trên nền tảng số (3).

Do đó, doanh nghiệp SME cần tận dụng, tham gia các sàn thặng dư B2C phù hợp phát triển kênh phân phối, phát triển kinh doanh. Khi tham gia vào môi trường thặng dư B2C, doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ tiết kiệm chi phí đầu tư như: không mất phí xây dựng và vận hành; giảm chi phí marketing, nhận tiếp cận trực tiếp với khách hàng online; giảm chi phí đầu tư nhân sự và tăng chất lượng dịch vụ. Ngược lại, các sàn TMT cung cấp mô hình vận hành, giúp doanh nghiệp linh hoạt trong việc quản lý tồn kho và cung ứng sản phẩm. Thúc đẩy sàn TMT hiện nay sẽ góp phần giảm chi phí và duy trì trực tuyến.

Những thách thức cho doanh nghiệp là sự cạnh tranh cao (doanh nghiệp cùng ngành (cả trong và ngoài nước) ngày càng đông; cạnh tranh về hàng giá, hàng nhái, hàng kém chất lượng; công nghệ và các thuật toán thay đổi nhanh, đòi hỏi doanh nghiệp phải cập nhật liên tục) và áp lực nhu cầu (đòi hỏi giá tốt, nhu cầu sử dụng hàng chính hãng; dịch vụ tốt; thách thức cho doanh nghiệp tạo lòng tin với khách hàng).

Hiện nay, Lazada đang phát triển, xây dựng hình thái TMT bán lẻ thông qua đầu tư dài hạn vào công nghệ và logistics. Mục tiêu năm 2030 của công ty là phục vụ 300 triệu khách hàng, chấp nhận 8 triệu doanh nghiệp SMEs trên khắp Đông Nam Á phát triển hàng thành và tạo nên hàng triệu việc làm trong hình thái TMT.

Công ty này tiên phong đầu tư và ứng dụng công nghệ hiện đại vào các hệ thống logistics nhằm bảo đảm thời gian giao hàng nhanh nhất vì chi phí thấp nhất như: công nghệ vận hành (bảng cập nhật real-time, chat-box theo dõi); theo dõi hàng real-time (theo dõi online của nhân viên giao hàng, theo dõi thông tin người nhận hàng, theo dõi tình hình hoàn trả hàng); nhận hàng (mua hàng online và nhận hàng tại cửa hàng gần nhà); hệ thống CNTT hiện đại (công nghệ big data, tự động hóa, Real time, xuyên suốt, tăng); CLICK & COLLECT (Mua hàng online và nhận hàng tại các điểm thông minh) và công nghệ chia sẻ và cân đối thời gian (Wave Sort, cân đối tăng, trả khay tăng), ...

Lazada cũng tiên phong ứng dụng công nghệ tiên tiến mang lại trải nghiệm và lợi ích tối đa cho người tiêu dùng (thủ tục toán thông minh cung cấp các sản phẩm và giá cả phù hợp với ứng dụng nhu cầu của khách hàng và mô hình Shoppertainment) và nhà bán hàng (bằng công nghệ giúp các nhà bán hàng có thể truy cập vào kho dữ liệu lớn theo thời gian thực, công nghệ livestream giúp nhà bán hàng tiếp cận và tương tác tốt hơn với khách hàng). Vì mang lại lợi ích khắp 6 quốc gia khu vực Đông Nam Á, Lazada hiện có 2 yếu tố ảnh hưởng và thúc đẩy toàn cục.

Theo nhận định của công ty Amazon, quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ vượt quá 3.300 tỷ USD trong 2 năm tới. Năm 2020, tốc độ tăng trưởng TMT tăng gấp sáu lần tốc độ tăng trưởng của bán hàng tại cửa hàng. Giai đoạn 2014 – 2020, xu hướng thương mại điện tử xuyên biên giới toàn cầu, tăng từ 17% lên 41%. Xu hướng này trong tiêu dùng và kinh doanh toàn cầu là tăng sút mua sắm trực tuyến tăng 14% vì mức độ hàng hóa và dịch vụ. Người tiêu dùng sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến ngay cả khi dịch vụ kết thúc. Theo Hiệp định EVFTA, 99% các dòng thuế và rào cản thương mại giữa Việt Nam và Châu Âu sẽ xóa bỏ. Và không ngừng dịch vụ liên kết vì các hệ thống thương mại điện tử.

Do đó, công ty Amazon hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận trên 300 triệu khách hàng toàn cầu, cung cấp khai thác tệp khách hàng quốc gia trên nền tảng Amazon và nâng cao quy trình marketing trong truyền thông thông qua nền tảng thương mại điện tử Amazon tiết kiệm chi phí tối đa cho việc xây dựng thương hiệu. Tính năng phân tích quản lý kinh doanh trên nền tảng Amazon cũng cung cấp dữ liệu chuyên sâu về thị trường và khách hàng, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đưa ra chiến lược kinh doanh và xu hướng thị trường.

Trong khi đó, Tiki hỗ trợ doanh nghiệp trên sàn thông qua mô hình marketing, Xây dựng và Phát triển. Giai đoạn marketing là quản lý đầu vào thông qua hệ thống pháp lý, chứng nhận và quản lý tăng cường công nghệ phát hiện sản phẩm kém chất lượng học có dấu hiệu gian lận trên sàn, miễn phí 100% hàng hóa cam kết chính hãng, rõ ràng nguồn gốc xuất xứ. Giai đoạn Xây dựng là xây dựng gian hàng và xây dựng thương hiệu. Giai đoạn Phát triển là xây dựng nội dung và cung cấp các công cụ quảng cáo cho doanh nghiệp.

Ngoài ra, còn có nhiều giải pháp chuyển đổi số cho doanh nghiệp xuất khẩu dựa trên nền tảng TMT quốc tế của Công ty CP Procom Việt Nam, hay các giải pháp thanh toán số của Visa, VNPay-QR - ứng dụng thanh toán không tiền mặt, ứng dụng QR Code trong thương mại điện tử, nền tảng nhận danh tính VNPT eKYC, ... mà doanh nghiệp nhận và có thể tiếp cận và áp dụng trong hoạt động kinh doanh.

Thương mại điện tử là một xu hướng tất yếu không thể thiếu trong các chiến lược, chính sách về công nghệ tham gia CMCN 4.0, nhằm phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. Đặc biệt, dịch vụ Covid-19 và qua càng không ngừng thêm vai trò của thương mại điện tử. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải thay đổi, phải tận dụng tối đa các sàn TMT phát triển kênh phân phối, tăng cường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam và tận dụng tối đa.

Các doanh nghiệp cũng cần tuyển chọn cho mình các nhân sự tốt nghiệp, có kinh nghiệm trong việc xây dựng và vận hành các sàn TMT quốc tế về trình độ chuyên môn nhanh chóng và hiệu quả. Đồng thời, phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong thương mại điện tử, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, trong đó cần chú trọng các giải pháp phần mềm dựa trên nền tảng công nghệ số của các doanh nghiệp startup công nghệ Việt Nam nhằm đưa vào thực tiễn trình độ chuyên môn chuyển đổi số cho doanh nghiệp.

## Huỳnh Sang

1. Nguồn: Báo cáo SEA-Digital 2019

2. Nguồn: 5th edition of e-Conomy SEA by Google, Temasek, Bain Southeast Asia's Internet economy research program

3. Nguồn: IDC – Cisco 2020 Asia Pacific SMB Digital Maturity Study