

TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU QUA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

● HUỲNH DIỆU NGÂN

TÓM TẮT:

Trong thời đại 4.0, giao dịch điện tử là kênh phân phối mang lại hiệu quả vô cùng lớn cho doanh nghiệp xuất khẩu. Trong bối cảnh đại dịch toàn cầu, xuất khẩu trực tuyến không chỉ là xu hướng mà là điều tất yếu các quốc gia cần quan tâm, thúc đẩy phát triển nền kinh tế, tăng tính cạnh tranh so với các nước trong và ngoài khu vực. Bài báo đã sơ lược tình hình xuất khẩu và thực trạng ứng dụng thương mại điện tử ở Việt Nam. Nhìn chung, trong khi rất nhiều quốc gia đang phải đối mặt với rất nhiều vấn đề và sự sụt giảm nghiêm trọng, xuất khẩu Việt Nam năm 2021 đã lập kỷ lục bất chấp đại dịch. Bên cạnh đó, quy mô thương mại điện tử ở Việt Nam và thế giới mở rộng liên tục. Ở Đông Nam Á, thương mại điện tử dường như đã trở thành thói quen tiêu dùng. Tác giả cũng đã đưa ra những nhận xét đánh giá về cơ hội và thách thức của xuất khẩu qua sàn thương mại điện tử, đồng thời đề xuất một vài khuyến nghị nhằm cải thiện một số vấn đề còn tồn đọng, thúc đẩy xuất khẩu xuyên biên giới của Việt Nam.

Từ khóa: xuất khẩu, thương mại điện tử, cơ hội, thách thức, xuất khẩu trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Xuất khẩu (XK) đã và đang giữ một vai trò cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển của một quốc gia, trong đó có Việt Nam. Việt Nam là một đất nước đang phát triển, chiến lược hướng về XK là một giải pháp tối ưu để tận dụng vốn, kỹ thuật và công nghệ tiên tiến của nước ngoài, kết hợp với lợi thế tài nguyên thiên nhiên và lao động trong nước. Những năm gần đây, cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư ngày càng mạnh mẽ đã vô tình biến thương mại điện tử (TMĐT) trở thành một lối sống của người hiện đại. Sự phát triển của khoa học công nghệ đã thu hẹp khoảng cách giữa các quốc gia, mở ra nhiều cơ hội về việc tiếp cận các thị trường XK

lớn cho Việt Nam, cùng với việc ký kết nhiều Hiệp định Thương mại Tự do, đặc biệt là Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) có hiệu lực từ ngày 01/01/2022. Vài năm gần đây, cả thế giới đang chịu sự hoành hành của đại dịch Covid-19, XK qua sàn TMĐT không chỉ trở thành nhân tố then chốt, mà còn là xu hướng tất yếu của tất cả các quốc gia trên thế giới.

2. Sơ lược lý thuyết về xuất khẩu và thương mại điện tử

2.1. Xuất khẩu

Xuất khẩu được hiểu là hoạt động kinh doanh, quá trình trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các quốc gia, trên cơ sở sử dụng tiền tệ làm phương thức

thanh toán. Căn cứ theo khoản 1 Điều 28 Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ban hành ngày 14/6/2005 thì “Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật”.

Hoạt động XK có thể được chia thành các hình thức chủ yếu, gồm: XK trực tiếp, XK ủy thác, XK tại chỗ và tạm nhập tái xuất. XK trực tiếp là hình thức mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ mà bên mua và bên bán sẽ ký kết hợp đồng trực tiếp với nhau. XK ủy thác là hình thức mà bên XK sẽ ủy thác cho một đơn vị khác để tiến hành XK, khi đó doanh nghiệp (DN) nhận ủy thác sẽ ký kết hợp đồng XK ủy thác với đơn vị trong nước, bên nhận ủy thác sẽ ký kết hợp đồng XK, thực hiện các nghiệp vụ và nhận phí ủy thác từ chủ hàng. Hình thức thứ ba là XK tại chỗ, là hình thức XK mà hàng hóa sẽ không được vận chuyển ra khỏi biên giới lãnh thổ nhưng khách hàng nước ngoài vẫn mua và sử dụng được. Tạm nhập tái xuất là hình thức khi đó thương nhân Việt Nam sẽ tạm nhập khẩu hàng hóa vào Việt Nam và sau đó XK sang một nước thứ ba.

2.2. Thương mại điện tử

Theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử (TMĐT), hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác. Cũng trong nghị định, đã giải thích sàn giao dịch TMĐT là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó.

3. Tình hình xuất khẩu và ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam

Thứ nhất, trong bối cảnh đại dịch Covid-19, hoạt động XK Việt Nam vẫn luôn duy trì tích cực và bứt phá vào năm 2021. Trong giai đoạn 2011- 2021, kim ngạch XK của Việt Nam tăng trưởng liên tục, từ 96,91 tỷ USD năm 2011 lên 336,25 tỷ USD năm 2021, trung bình cả giai đoạn đạt tốc độ tăng trưởng 15,25%/năm. Từ năm 2019, thương mại quốc tế

chịu ảnh hưởng sâu sắc và suy thoái do đại dịch Covid-19, tuy nhiên, kinh tế Việt Nam nói chung và XK nói riêng đã nỗ lực vượt qua. Năm 2020, XK Việt Nam duy trì được mức tăng trưởng 7%, vượt trội so với các nước trong khu vực. Đặc biệt, XK hàng hóa Việt Nam năm 2021 đạt 336,25 tỷ USD, tăng 19% so với năm 2020 (Tổng cục Thống kê, 2021). (Biểu đồ 1)

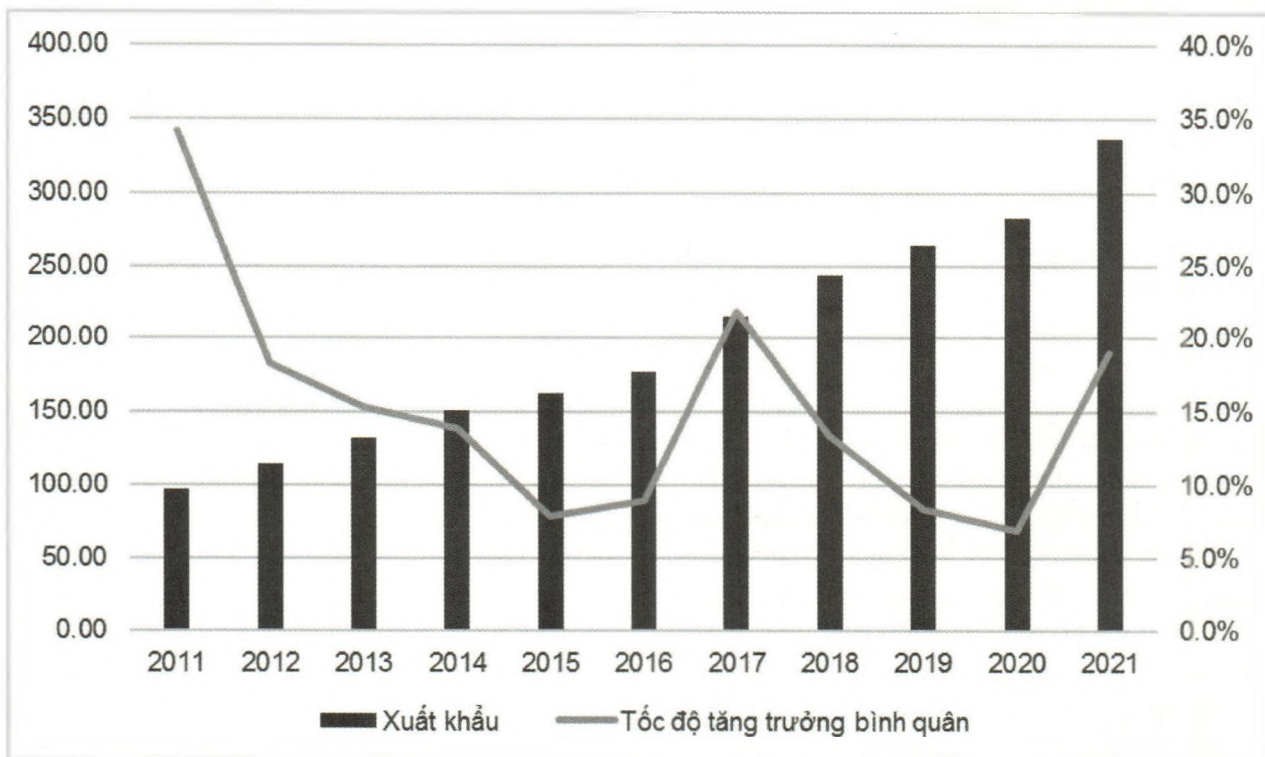
Thứ hai, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam và thế giới tăng rất nhanh. Nền kinh tế Internet đạt giá trị 21 tỷ USD, cho thấy cả Chính phủ và nền kinh tế đều đang duy trì hoạt động mạnh mẽ (Google, Teamasek và Bain &Company, 2021). Cùng với sự mở rộng về quy mô, tỷ lệ người dùng tham gia mua sắm trực tuyến cũng tăng từ 77% năm 2019 lên 88% năm 2020, trong đó tỷ lệ người tiêu dùng mua hàng qua các website nước ngoài tăng từ 29% năm 2019 lên 36% năm 2020 (Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2020, 2021).

Thứ ba, doanh nghiệp Việt Nam đang dần chuyển hướng từ kinh doanh trên website sang kinh doanh trên mạng xã hội và sàn TMĐT. Tỷ lệ DN tham gia vào sàn TMĐT tăng trưởng tốt trong giai đoạn 2015 - 2020, từ 13% lên 22%, mặc dù có sự sụt giảm nhẹ vào năm 2017 - 2018.

Tương tự như hoạt động tham gia sàn TMĐT, hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của các DN. Tỷ lệ DN kinh doanh trên mạng xã hội liên tục tăng trưởng, đạt 41% năm 2020. Ngược lại, tỷ lệ DN sử dụng website ngày càng giảm. Cũng trong cuộc khảo sát trên, tỷ lệ DN không cập nhật thông tin trên website cũng tăng dần, thể hiện việc chuyển dịch kênh giao dịch của các DN ứng dụng TMĐT. Bên cạnh đó, tỷ lệ DN có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động có sự tăng trưởng nhưng không đáng kể. (Biểu đồ 2)

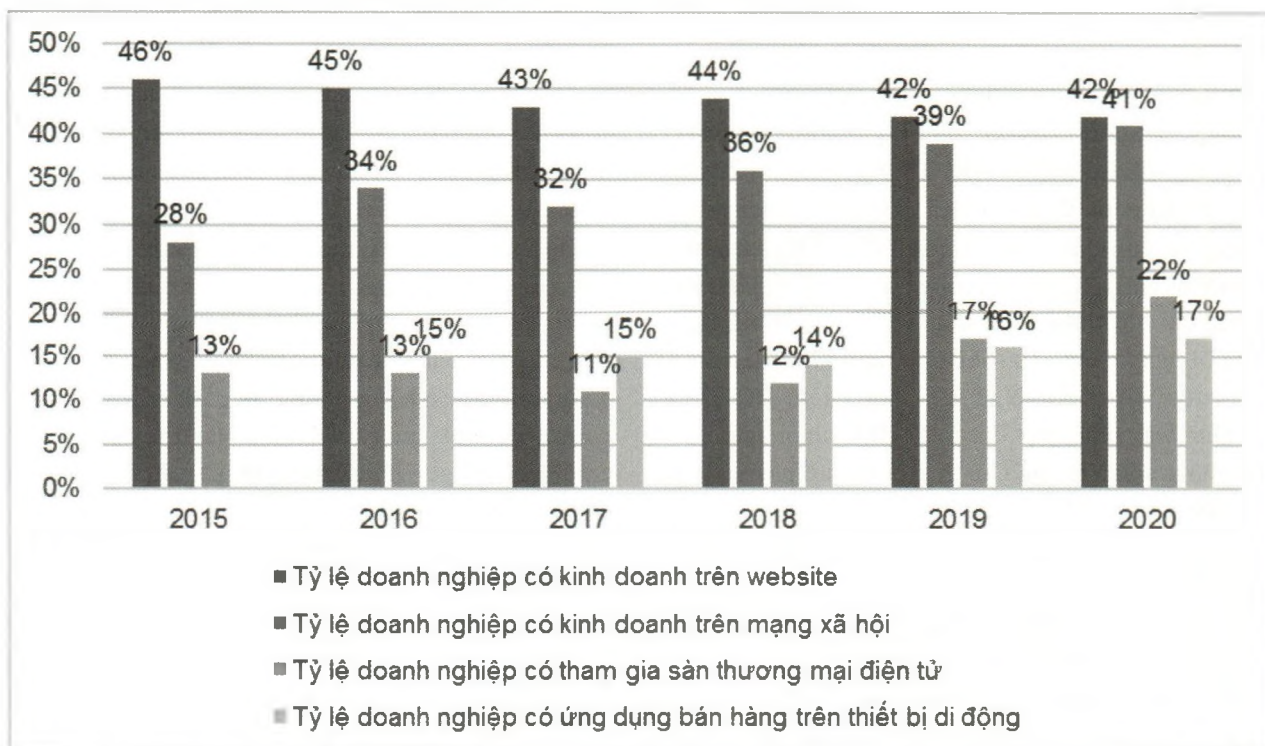
Thứ tư, DN hoạt động trong lĩnh vực thanh toán điện tử Việt Nam cũng đạt được nhiều thành công trước đại dịch Covid-19. Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS) ghi nhận sản lượng giao dịch thanh toán trực tuyến thẻ nội địa qua hệ thống công ty này năm 2020 tăng khoảng 185% so với năm 2019, với giá trị giao dịch tăng khoảng 200%. Ngoài ra, ví điện tử cũng có sự đột

Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2011- 2021



Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2021

Biểu đồ 2: Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các kênh giao dịch TMDT



Nguồn: Sách trắng TMDT Việt Nam, 2015 - 2020

phá cả về số lượng người dùng, giá trị và cả số lượng giao dịch. Dẫn chứng là ví điện tử hàng đầu Việt Nam là MOMO đạt hơn 403 triệu giao dịch, với tổng giá trị lên đến 14 tỷ USD và 23 triệu người dùng. (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2021).

4. Cơ hội và thách thức

4.1. Cơ hội của việc xuất khẩu qua sàn TMĐT của Việt Nam

Thứ nhất, XK trực tuyến giúp mở ra nhiều cơ hội cho DN vừa và nhỏ, thậm chí siêu nhỏ. Tính đến hết năm 2020, có 32% DN nhỏ và vừa thiết lập quan hệ kinh doanh với đối tác nước ngoài thông qua hình thức trực tuyến (Uyên Hương, 2020). Trước đại dịch Covid-19, XK Việt Nam dường như chỉ giao dịch với các DN xuất nhập khẩu chuyên nghiệp có quy mô lớn và hình thức XK truyền thống. Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng toàn cầu lại mở ra cơ hội bình đẳng cho các DN nhỏ, siêu nhỏ và khởi nghiệp. Nhóm DN quy mô nhỏ với bộ máy tổ chức và vận hành không quá phức tạp sẽ dễ dàng thay đổi, năng động và tích cực trong thích nghi với thời đại mới.

Thứ hai, Việt Nam đã và đang tham gia nhiều Hiệp định, mở rộng thị trường XK và thúc đẩy phân phối. Trong những năm gần đây, Việt Nam liên tục đàm phán và ký kết thành công nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA), mang lại nhiều cơ hội về đa dạng hóa thị trường XK. Tính đến tháng 7 năm 2021, Việt Nam đã ký kết 15 hiệp định thương mại tự do, và gần đây nhất là Hiệp định Đối tác toàn diện khu vực (RCEP) với quy mô 2,2 tỷ người tiêu dùng, thể hiện mục tiêu của Việt Nam trong việc kết nối ngày càng sâu rộng vào mạng lưới sản xuất khu vực và toàn cầu (Nguyễn Hồng Diên, 2021).

Thứ ba, việc ứng dụng TMĐT nhận được sự quan tâm sâu sắc của Chính phủ và tạo nhiều điều kiện để phát triển. Những năm gần đây, Chính phủ đã không ngừng phối hợp với các cơ quan chức năng để đưa ra nhiều chính sách thúc đẩy cho sự phát triển của TMĐT. Chính phủ đã ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 phê duyệt tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 - 2025. Ngoài ra, các chương trình hợp tác với các DN lớn như Alibaba hay Amazon và Cục Xúc

tiến thương mại liên tục được triển khai, nhằm hỗ trợ không ngừng cho DN Việt Nam trong việc thay đổi tư duy, đào tạo nhân lực, khắc phục hạn chế tồn đọng và tiếp cận với sàn giao dịch TMĐT toàn cầu.

Thứ tư, cơ cấu dân số vàng mang đến nhiều lợi thế cho ngành TMĐT Việt Nam. Từ năm 2007, Việt Nam bước vào thời kỳ dân số vàng, một lực lượng lao động trẻ năng động, nên có nhiều tiềm năng trong việc tiếp thu kiến thức và kỹ năng mới, trong đó có livestream bán hàng hay marketing điện tử. Với tốc độ tăng trưởng vượt bậc của TMĐT, hàng loạt DN điện tử ra đời tạo ra nhu cầu lớn về nguồn nhân lực cao, đặc biệt là lao động có kỹ năng về công nghệ thông tin. Theo khảo sát của Cục TMĐT và Kinh tế số, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp ngành TMĐT có việc làm đạt trên 90% tại một số trường đại học, cao đẳng.

4.2. Thách thức việc xuất khẩu qua sàn TMĐT của Việt Nam

Thứ nhất, rào cản về văn hóa, ngoại ngữ cũng như hiểu biết về các quy tắc hoạt động của TMĐT tạo nên thách thức lớn cho Việt Nam trong quá trình XK biên giới. DN Việt Nam hiện nay chỉ tập trung bán hàng trực tuyến tại thị trường nội địa hoặc xa hơn chỉ là xúc tiến quảng bá thương hiệu hàng hóa Việt Nam ra thế giới. Bên cạnh TMĐT nội địa đã có nhiều bước tiến vượt bậc, TMĐT đối với DN XK còn khá mới mẻ với nhiều quy trình, quy định phức tạp về mặt pháp lý, thủ tục và lằng lắm với các nền tảng TMĐT quốc tế (Bộ Công Thương Việt Nam, 2021). Ngoài ra, quy mô thị trường XK ngày càng mở rộng, đòi hỏi DN phải có nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng nước ngoài, mà ngôn ngữ và văn hóa là những thách thức DN Việt Nam hiện nay đang đối mặt. Không những thế, DN XK hiện nay vẫn chưa biết cách khai thác và tìm đối tác tại những quốc gia lệch múi giờ so với Việt Nam (Nguyễn Thị Thanh Nhàn, 2017).

Thứ hai, TMĐT nói chung và XK trực tuyến nói riêng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro cho DN Việt Nam, trong đó phải kể đến sự khác biệt về văn hóa, quy trình, dòng ngoại tệ, tiêu chuẩn giữa các quốc gia, thanh toán, cơ chế, chính sách và cả chính trị (Hồng Loan, 2021). Theo thống kê từ Cục TMĐT và Kinh tế số, năm 2020, theo khảo sát gần 4.500 DN, tỷ lệ

đơn hàng ảo, không thành công trên tổng số giao dịch website, ứng dụng lên đến 19,4%. Hơn thế nữa, công ty vận chuyển và hình thức thanh toán cũng mang đến nhiều rủi ro cho DN XK cũng như người tiêu dùng.

Thứ ba, nền tảng công nghệ số và nhân lực số của Việt Nam còn yếu kém. Sự đầu tư của chủ DN về đào tạo, quản lý chuỗi cung ứng chưa thực sự thích đáng. Ngoài ra, kỹ năng quản lý về TMĐT cả trong DN lẫn cán bộ nhà nước vẫn còn nhiều yếu kém, số lượng cán bộ chuyên trách tại Sở Công Thương quá ít. Hơn thế nữa, hầu hết các địa phương đều tỏ ra lúng túng trong việc đào tạo nâng cao kỹ năng cho DN và hộ gia đình (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2021).

Thứ tư, việc tham gia nhiều hiệp định phân nào tạo nên sức ép cạnh tranh khi nhiều quốc gia trong Hiệp định có cùng cơ cấu sản phẩm, nhưng năng lực cạnh tranh lại cao hơn. Mặc dù trong những năm qua, DN Việt Nam đang dần thể hiện mình thông qua các chất lượng của các sản phẩm XK, nhưng nhìn chung vẫn còn yếu so với các nước trong khu vực. Điển hình là ở nhóm mặt hàng may mặc, nguồn lực sản xuất Việt Nam tương đối tốt, tuy nhiên, thương hiệu còn nhỏ, chưa có vị trí trên thị trường quốc tế.

Thứ năm, khung khổ pháp lý về TMĐT vẫn còn nhiều bất cập. Trong dòng chảy pháp luật kinh doanh 2020, tiến sĩ Vũ Tiến Lộc - Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã nhận định thể chế pháp lý của Việt Nam dường như đang còn tồn đọng những tư duy cũ, thủ tục hành chính còn phức tạp và hiện tượng chồng chéo về thẩm quyền quản lý trong một số hoạt động kinh doanh (Thanh Thanh, 2021). Ngoài ra, việc thiếu hành lang pháp lý cho hoạt động e-logistics tại Việt Nam cũng dẫn đến việc triển khai hoạt động này gặp nhiều khó khăn (Nguyễn Thị Bình và Trịnh Thị Thu Hương, 2021).

5. Một số khuyến nghị thúc đẩy xuất khẩu qua sàn thương mại điện tử của Việt Nam

Thứ nhất, quản trị rủi ro là trách nhiệm của cả DN cũng như Chính phủ. Để khai thác hiệu quả của các hiệp định mà Việt Nam đã ký kết, các DN XK cần nghiên cứu kỹ các cam kết, quy tắc về chất

lượng sản phẩm, bao bì và nguồn gốc xuất xứ của nước XK để hạn chế những vấn đề phát sinh, nâng cao uy tín của Việt Nam trên sàn TMĐT thế giới. Chính phủ cần có những cơ chế để kiểm soát các vi phạm trong hoạt động giao dịch TMĐT, như: thiết lập website, vi phạm về thông tin và giao dịch trên website hoặc ứng dụng di động, vi phạm về cung cấp dịch vụ TMĐT, vi phạm về bảo vệ thông tin cá nhân và vi phạm về hoạt động đánh giá, giám sát và chứng thực trong TMĐT, đó là 5 nhóm hành vi vi phạm trong TMĐT (Cục TMĐT và Kinh tế số, 2021). Và việc mua bảo hiểm hàng hóa là một biện pháp an toàn mà DN cần chủ động thực hiện để quản trị rủi ro trong XK.

Thứ hai, việc đào tạo nhân lực cả về số lượng và chất lượng cần có sự tham gia của nhiều đối tượng. Muốn phát triển TMĐT, DN cần đội ngũ nhân lực am hiểu về công nghệ và ngoại ngữ, có kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch TMĐT, kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu, kỹ năng tiếp thị trực tuyến mà hiện tại các DN đang gặp khó khăn khi tuyển dụng. Do đó, DN cần đầu tư chi phí cho việc đào tạo các kỹ năng trên. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần thường xuyên tổ chức các chương trình tập huấn, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng cho cán bộ quản lý, cũng như thực hiện chính sách phát triển nguồn nhân lực. Không những thế, vai trò của nhà trường và các trung tâm đào tạo cũng như cơ quan truyền thông cũng cần được phát huy.

Thứ ba, Bộ Công Thương cần xây dựng chính sách phù hợp, khung khổ pháp lý hoàn thiện. Hiện nay, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư làm cho mô hình và các hoạt động TMĐT liên tục thay đổi. Do đó, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật cần được điều chỉnh kịp thời, liên tục đổi mới để phù hợp và theo kịp thực tiễn phát triển của thế giới. Ngoài ra, quy trình, quy định cũng như thủ tục cần được giản lược, tạo điều kiện tốt nhất để DN Việt Nam, đặc biệt là DN vừa và nhỏ tham gia vào sàn TMĐT và từng bước gia nhập nền kinh tế toàn cầu. Đặc biệt, Bộ Công Thương cần phối hợp với các đơn vị liên quan để xây dựng những chính sách, các diễn đàn gặp gỡ song phương, đa phương giúp DN có nhiều cơ hội tiếp xúc, học hỏi và kế thừa kinh nghiệm từ các DN TMĐT lớn trên thế giới.

Thứ tư, đầu tư xây dựng và nâng cấp hạ tầng cho TMĐT là giải pháp không thể thiếu trong phát triển XK xuyên biên giới. TMĐT phát triển song hành cùng nền tảng công nghệ, bao gồm công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông, công nghệ ngân hàng, hay thanh toán điện tử. Ngoài ra, Covid-19 đã phần nào làm suy yếu hệ thống phân phối toàn cầu, do đó, việc chú trọng đầu tư nâng cấp hệ thống logistics là vô cùng cần thiết. DN, nhà đầu tư cần tìm kiếm không gian và kho bãi, trung tâm phân phối, cơ sở hạ tầng đa phương thức ở vị trí trung tâm công nghiệp, đồng bộ với hệ thống cảng sông, cảng biển, sân bay, đường quốc lộ và cơ sở sản xuất (Ban Thời sự, Đài truyền hình Việt Nam, 2021).

6. Kết luận

Bài viết đã tổng hợp tình hình XK và ứng dụng TMĐT Việt Nam trong những năm gần đây, đặc biệt giai đoạn đại dịch Covid trong 2 năm gần đây. Có thể thấy rằng, Việt Nam là một trong số ít quốc gia duy trì tốc độ tăng trưởng XK trong năm 2020 vừa qua. Bên cạnh những cơ hội mà XK qua sàn TMĐT của nước ta mang lại, hoạt động XK trực tuyến cũng đã cho thấy nhiều bất cập, đặt ra nhiều thách thức cho cả DN và Chính phủ Việt Nam. Do đó, dưới sự tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, Nhà nước, DN cùng các cơ quan, đoàn thể cần phối hợp để thực hiện những biện pháp thúc đẩy XK nói chung và XK qua sàn TMĐT nói riêng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Thời sự, Đài Truyền hình Việt Nam (2021), Đầu tư hạ tầng Logistics để hỗ trợ xuất khẩu. Truy cập tại: <https://vtv.vn/kinh-te/mo-rong-ha-tang-logistics-de-ho-tro-xuat-khau-20211207215940087.htm>.
2. Bộ Công Thương (2021). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2020*. Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
3. Bộ Công Thương (2021). Thương mại điện tử xuyên biên giới - kênh xuất khẩu tiềm năng cho doanh nghiệp Việt. Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/doanh-nghiep/doanh-nghiep-nuoc-ngoai/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-kenh-xuat-khau-tiem-nang-cho-doanh-nghiep-viet.html>.
4. Bộ Công Thương: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số. Truy cập tại <https://idea.gov.vn>.
5. Chính phủ (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử*. Cổng thông tin điện tử Chính phủ, Hà Nội.
6. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2016 - 2021). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam, 2015 - 2020*. Bộ Công Thương.
7. Google, Temasek and Bain & Company (2021). *E-Conomy SEA 2021, Roaring 20s: The SEA Digital Decade*, Vietnam.
8. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020*, Hà Nội.
9. Hồng Loan (2021). Xuất khẩu qua sàn thương mại điện tử: Doanh nghiệp tự tin vào năng lực, sản phẩm. *Tạp chí Tài chính doanh nghiệp*, Số 1+2/2021, 45-46.
10. Nguyễn Hồng Diên (2021). Khai thác hiệu quả các hiệp định thương mại tự do, mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Truy cập tại <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/824169/khai-thac-hieu-qua-cac-hiep-dinh-thuong-mai-tu-do%2C-mo-rong-va-da-dang-hoa-thi-truong-xuat-khau.aspx>
11. Nguyễn Thị Bình và Trịnh Thị Thu Hương (2021). Phát triển thương mại điện tử: Cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ Logistics Việt Nam. *Tạp chí Quản lý và kinh tế quốc tế*, số 134 (01/2020). 1-15.
12. Nguyễn Thị Thanh Nhân (2017). *Tìm hiểu thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam*. Hội thảo khoa học quốc gia CITA 2016, 78-82.

13. Thanh Thanh (2021). Báo cáo “Dòng chảy pháp luật kinh doanh 2020”: Thể chế pháp lý đang chậm chân trong dòng chảy của kinh tế số. Truy cập tại: <https://baophapluat.vn/bao-cao-dong-chay-phap-luat-kinh-doanh-2020-the-che-phap-ly-dang-cham-chan-trong-dong-chay-cua-kinh-te-so-post378198.html>
14. Tổng cục Thống kê (2021). Thương mại - dịch vụ. Truy cập tại <https://gso.gov.vn>
15. Trung tâm Internet Việt Nam. Truy cập tại: <https://thongkeinternet.vn>
16. Uyên Hương (2020), Xuất khẩu trực tuyến: Chủ động mở rộng phát triển thương hiệu. Truy cập tại <https://www.vietnamplus.vn/xuat-khau-truc-tuyen-chu-dong-mo-rong-phat-trien-thuong-hieu/680147.vnp>.

Ngày nhận bài: 8/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2022

Thông tin tác giả:

ThS. HUỖNH DIỆU NGÂN

Giảng viên Khoa Marketing - Kinh doanh quốc tế,

Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (HUTECH University)

VIETNAM'S ONLINE EXPORTS VIA E-COMMERCE PLATFORMS AND SOME RECOMMENDATIONS

● Master. **HUỖNH DIEU NGAN**

Lecturer, Faculty of Marketing and International Business,
Ho Chi minh Cit University of Technology

ABSTRACT:

In the 4.0 Industry era, electronic transactions are a distribution channel that brings enormous efficiency to export companies. Under the impacts of the COVID-19 pandemic, online exports have become an inevitable trend for countries. Online exports facilitate the economic growth and increase the competitiveness of a country. This paper briefly outlines the current Vietnam's exports and e-commerce development. Vietnam was one of only a few countries to post exports growth in 2021 when the pandemic hit. Vietnam's e-commerce market has also continuously expanded. This paper also points out the opportunities and challenges of online exports via e-commerce platforms and proposes some solutions to resolve existing issues to promote cross-border exports of Vietnam.

Keywords: export, e-commerce, opportunity, challenge, online export.