



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)

2021

BÁO CÁO

LÀN SÓNG THỨ HAI
CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)

BÁO CÁO

LÀN SÓNG THỨ HAI CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Địa chỉ: Phòng 702, Tầng 7, Tòa nhà HKC số 285, Phố Đội Cấn,
Phường Liễu Giai, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội

Điện thoại: 8424 – 6259 8271

Email: office@vecom.vn

A. Làn sóng thứ hai của thương mại điện tử	04
B. Mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen của đông đảo người tiêu dùng	05
C. Thương nhân tăng tốc trong chuyển đổi số	07
1. Thương nhân đẩy mạnh sử dụng các kênh trực tuyến để tương tác với khách hàng và bán sản phẩm	07
1.1 Thương nhân tăng cường bán hàng trên các sàn thương mại điện tử.	07
1.2 Thương nhân quan tâm hơn tới bán hàng trên website và ứng dụng di động của mình	08
1.3 Các dịch vụ hỗ trợ bán hàng trực tuyến tiếp tục tăng trưởng	09
2. Thương nhân đẩy nhanh chuyển đổi số hoạt động nội bộ	15
2.1 Mô hình làm việc online trở nên phổ biến	15
2.2 Đẩy mạnh triển khai các ứng dụng công nghệ hỗ trợ làm việc trực tuyến chuyên nghiệp	16
2.3 Nguồn nhân lực có xu hướng thay đổi lớn	16
2.4 Hiệu quả làm việc	18
D. Thương mại điện tử tiếp tục tăng tốc sau Làn sóng thứ hai	19
1. Đánh giá của các sàn thương mại điện tử	19
2. Đánh giá của các doanh nghiệp chuyển phát	20
3. Đánh giá của các doanh nghiệp thanh toán	20
4. Đánh giá của các doanh nghiệp tiếp thị trực tuyến	20

VIỆT NAM: LÀN SÓNG THỨ HAI CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Làn sóng thứ nhất của thương mại điện tử Việt Nam diễn ra trong giai đoạn bùng nổ đầu tiên của đại dịch Covid-19 từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2020. Làn sóng thứ nhất đã tạo đà cho sự phát triển tiếp theo của thương mại điện tử. Làn sóng thứ hai của thương mại điện tử diễn ra từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2021 trong đợt dịch Covid-19 thứ tư. Những đặc điểm nổi bật của cả hai làn sóng là trong bối cảnh toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội bị trì trệ, kinh doanh thương mại điện tử bị tác động nghiêm trọng nhưng đông đảo thương nhân đã nỗ lực chuyển đổi số để nắm bắt cơ hội kinh doanh mới và người tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng.

A. Làn sóng thứ hai của thương mại điện tử

Năm 2020 Việt Nam đã trải qua hai đợt dịch Covid-19. Khi bắt đầu đợt dịch đầu tiên vào tháng 2, đã có những lo ngại dịch bệnh sẽ tác động lớn tới đà tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử cho năm này cũng như cả giai đoạn năm năm tiếp theo 2021 – 2025.

Tuy nhiên, diễn biến thực tế cho thấy bức tranh khá lạc quan. Báo cáo “Việt Nam: Thương mại điện tử tăng tốc sau Covid-19” của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) công bố ngay sau đợt dịch đầu tiên từ tháng 2 đến tháng 4 cho thấy sự xuất hiện làn sóng thương mại điện tử với hai tín hiệu quan trọng.¹ Tín hiệu thứ nhất là người tiêu dùng trực tuyến tăng lên nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng. Tín hiệu thứ hai là số lượng thương nhân tham gia chuyển đổi số tăng mạnh.

Từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2021, Việt Nam trải qua đợt dịch Covid-19 lần thứ tư và là một trong những đợt dịch bệnh nặng nề từ khi đất nước thống nhất. Toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội chịu ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch, bao gồm thương mại điện tử.²

Để nắm bắt những đặc điểm nổi bật của thương mại điện tử trong đợt dịch thứ tư, tháng 10 năm 2021 VECOM đã khảo sát nhanh gần 60 doanh nghiệp tiêu biểu liên quan tới thương mại điện tử thuộc năm lĩnh vực, bao gồm bán lẻ trực tuyến, logistics và hoàn tất đơn hàng, thanh toán, tiếp thị số, giải pháp kinh doanh số. Giai đoạn khảo sát từ tháng 6 tới tháng 9 năm 2021.³

Trong khó khăn nghiêm trọng, thương mại điện tử tiếp tục đứng vững và trải qua Làn sóng thứ hai. Trong làn sóng này, cả hai đặc điểm về người tiêu dùng và thương nhân rõ ràng hơn Làn sóng thứ nhất.

Thứ nhất, số người tiêu dùng trực tuyến mới tiếp tục tăng lên và đông đảo người

¹ <https://vecom.vn/viet-nam-thuong-mai-dien-tu-tang-toc-sau-dai-dich-covid-19-1>

² Theo Tổng cục Thống kê, quý III năm 2021 tổng sản phẩm trong nước (GDP) ước tính giảm 6,2% so với cùng kỳ năm trước, là mức giảm sâu nhất kể từ khi Việt Nam tính và công bố GDP quý đến nay. Trong đó khu vực dịch vụ giảm 9,3%, tiêu dùng cuối cùng giảm 2,8% so với cùng kỳ năm trước. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giảm 28,3%. Tính chung 9 tháng năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 3.367,7 nghìn tỷ đồng, giảm 7,1% so với cùng kỳ năm trước.

<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/09/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2021/>

mua đã trở thành người tiêu dùng thông minh, thành thạo kỹ năng mua sắm trực tuyến hơn, thậm chí một bộ phận người tiêu dùng đã ưu tiên mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống.

Thứ hai, nhiều thương nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại điện tử, tích cực triển khai các hoạt động chuyển đổi số để thích nghi với đại dịch cũng như chuẩn bị cho hoạt động kinh doanh trong trạng thái “bình thường mới” sau đợt dịch thứ tư.⁴

Toàn bộ hoạt động thương mại điện tử bị tác động tiêu cực trong đợt dịch thứ tư nhưng với hai đặc điểm nổi bật trên có thể thấy Làn sóng thứ hai sẽ tạo đà cho sự phát triển của thương mại điện tử trong những tháng còn lại của năm 2021 cũng như cả giai đoạn 2021 – 2025.

B. Mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen của đông đảo người tiêu dùng

Tín hiệu nổi bật nhất của Làn sóng thứ hai là số lượng người tiêu dùng trực tuyến tiếp tục tăng mạnh. Hơn nữa, họ mua nhiều sản phẩm hơn, có kỹ năng mua sắm trực tuyến tốt hơn và mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen của nhiều người.

Đợt dịch thứ tư ảnh hưởng nghiêm trọng tới toàn bộ kinh tế xã hội và sinh hoạt hàng ngày của người dân trên cả nước, đặc biệt tại các địa phương đông dân và là đầu tàu về kinh tế. Trong giai đoạn này mua sắm và bán hàng trực tuyến là kênh duy nhất của người tiêu dùng và thương nhân tại hai trung tâm kinh tế là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh cũng như tại một số thành phố khác.

Đặc điểm nổi bật là trong đợt dịch thứ tư nhiều người chưa từng mua sắm trực tuyến đã tiếp cận và sử dụng kênh này, đồng thời những người đã từng mua sắm trực tuyến thì mua sắm nhiều hơn. Đáng chú ý là nhóm người tuổi cao, hạn chế về kỹ năng và kiến thức công nghệ thông tin nhưng đã khá chủ động học các kỹ năng mua sắm online. Người tiêu dùng nói chung cũng tin tưởng hơn vào thương mại điện tử và duy trì thói quen mua sắm trực tuyến⁵.

Các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều lạc quan về sự thay đổi hành vi người tiêu dùng. Trong đợt dịch thứ tư xu hướng người tiêu dùng mua sắm online tăng lên và hành vi này sẽ được củng cố và duy trì trong dài hạn.

Hộp 1

Đánh giá của doanh nghiệp Về thay đổi hành vi người tiêu dùng

- Người tiêu dùng dần ưu tiên mua sắm trên các kênh thương mại điện tử, đặc biệt là trong giai đoạn “bình thường mới”.

- Trong thời gian diễn ra dịch bệnh, người dân được khuyến khích ở nhà và thực hiện các biện pháp giãn cách xã hội, nhiều người dùng chuyển sang sử dụng các nền tảng trực tuyến cho các nhu cầu hàng ngày, thúc đẩy tăng trưởng đối với nhiều danh mục thực phẩm, nhu yếu phẩm và các sản phẩm phục vụ nhu cầu thiết yếu khác. Do đó, sàn thương mại điện tử có thể tăng cường hợp tác với các đối tác, thương hiệu và nhà bán hàng nhằm gia tăng sự đa dạng của danh mục ngành hàng, mở rộng khả năng tiếp cận nhiều đối tượng người dùng.

- Người tiêu dùng ưu tiên mua sắm online, nắm vững hơn các kỹ năng tìm kiếm, mua sắm, thanh toán, kết nối cộng đồng... trên các nền tảng trực tuyến.

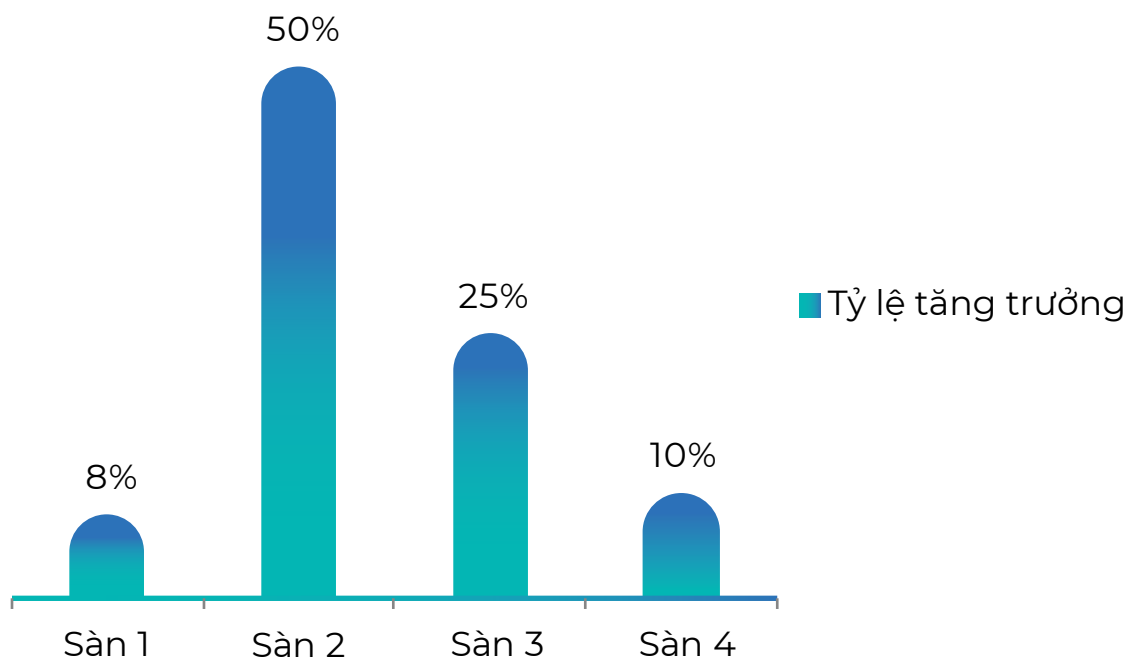
³ Mẫu phiếu khảo sát có thể tham khảo trực tuyến tại https://bit.ly/phieuks_lansong_2

⁴ Thương nhân là doanh nghiệp, hộ kinh doanh hoặc cá nhân kinh doanh thường xuyên.

⁵ Thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng cũng tăng lên đối với các sản phẩm bị pháp luật cấm kinh doanh thương mại. Theo kết quả khảo sát trực tuyến do mạng lưới giám sát buôn bán động, thực vật hoang dã (Traffic) thực hiện, trong đợt dịch thứ tư từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2021 có tổng cộng 2.429 Tin/bài quảng cáo buôn bán các sản phẩm có nguồn gốc từ voi, tê giác, tê tê và các loài mèo lớn trên các sàn thương mại điện tử và các mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam.

Khảo sát của VECOM cho thấy xu hướng này đối với người tiêu dùng còn rõ ràng hơn nữa trong đợt dịch thứ tư. Người tiêu dùng mới tham gia mua sắm trực tuyến tiếp tục tăng mạnh. Đồng thời họ cũng mua sắm trực tuyến nhiều loại hàng hoá và dịch vụ hơn.

Kết quả khảo sát 4 sàn thương mại điện tử thuộc nhóm dẫn đầu Việt Nam cho thấy số lượng đơn hàng phát sinh trên sàn giai đoạn tháng 6-9 đều tăng mạnh so với cùng kỳ năm 2020 với tỷ lệ tăng trưởng trong khoảng từ 8% tới 50%. Thậm chí các đơn hàng cũng tăng từ 8% đến 10% so với kế hoạch từ đầu năm.



Hình 1: Tỷ lệ tăng trưởng đơn hàng tại các sàn thương mại điện tử giai đoạn tháng 6-9/2021 so với cùng kỳ năm 2020

Kết quả này tương đồng với xu hướng kinh doanh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyển phát. Khảo sát 9 doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực này cho thấy hầu hết đều có mức tăng trưởng đơn hàng ngang bằng hoặc cao hơn so với cùng kỳ năm 2020 với mức tăng trưởng trung bình khoảng 12%.

Sự tăng trưởng số lượng đơn hàng của các sàn thương mại điện tử lẫn các doanh nghiệp chuyển phát diễn ra trong bối cảnh vô cùng khó khăn do giãn cách dẫn tới nguồn hàng khan hiếm và có những giai đoạn không thể hoàn tất đơn hàng do lệnh cấm hoặc hạn chế dịch vụ giao hàng.

Theo Báo cáo e-Conomy SEA 2021, trong ba đợt dịch Covid-19 đầu tiên từ đầu năm 2020 tới tháng 6 năm 2021 khi đợt dịch thứ tư bắt đầu, Việt Nam đã có đến 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới với 55% trong số họ đến từ các khu vực không phải thành thị.⁵ Mức độ duy trì giữ ở mức cao khi tiêu dùng kỹ thuật số đã trở thành một lối sống – 97% người tiêu dùng mới vẫn đang sử dụng dịch vụ và 99% có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Những người đã sử dụng các dịch vụ kỹ thuật số trước đại dịch – đã sử dụng thêm trung bình 4 dịch vụ kể từ khi đại dịch xảy ra và mức độ hài lòng của hầu hết người dùng với các dịch vụ này đạt 83%.

Theo Báo cáo này, tỷ lệ người dùng các dịch vụ kỹ thuật số tới đầu năm 2020 là 60,5%, người dùng mới trong năm 2020 là 7,4% và số người dùng mới trong nửa đầu năm 2021 là 2,9%.

⁵ [HTTPS://WWW.BAIN.COM/INSIGHTS/E-CONOMY-SEA-2021/](https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2021/)

C. Thương nhân tăng tốc trong chuyển đổi số

Hoạt động chuyển đổi số của thương nhân có thể được khảo sát trên hai phương diện, đó là hoạt động tương tác với khách hàng và hoạt động nội bộ.

Khảo sát của VECOM cho thấy xu hướng rõ ràng của cả hai phương diện này trong đợt dịch thứ tư. Đối với phương diện thứ nhất, thương nhân đã tích cực chuyển đổi số, sử dụng các kênh trực tuyến để tương tác với khách hàng và bán sản phẩm. Với phương diện thứ hai, thương nhân đẩy mạnh hoạt động chuyển đổi số trong nội bộ đơn vị.

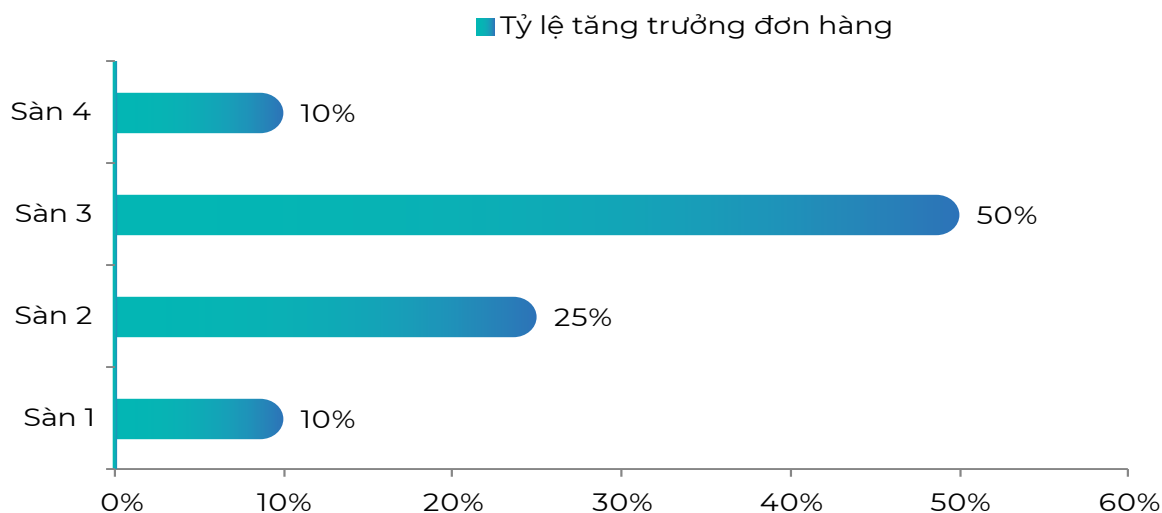
1. Thương nhân đẩy mạnh sử dụng các kênh trực tuyến để tương tác với khách hàng và bán sản phẩm

Bức tranh về khách hàng và kinh doanh có sự tương phản rõ rệt giữa nhóm thương nhân bán hàng với nhóm doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ liên quan tới thương mại điện tử. Với nhóm thứ nhất, khách hàng của họ chủ yếu là người tiêu dùng cuối cùng (end-user). Trong khi đó, khách hàng của nhóm thứ hai phần lớn là doanh nghiệp, hộ kinh doanh hoặc cá nhân kinh doanh. Mặc dù cả hai nhóm đều nỗ lực triển khai các hoạt động chuyển đổi số nhưng nhóm thứ hai gặp khó khăn hơn để giữ khách hàng và duy trì hoạt động kinh doanh.

1.1 Thương nhân tăng cường bán hàng trên các sàn thương mại điện tử

Trong đợt dịch thứ tư hầu hết hoạt động bán hàng bị phong tỏa, thậm chí nhiều mặt hàng thiết yếu không được bán trực tiếp mà chỉ được bán trực tuyến. Trong hoàn cảnh đó, các thương nhân đã sử dụng nhiều công cụ số để có thể duy trì mối quan hệ với khách hàng, bán hàng online, bao gồm bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, tại website hay ứng dụng di động của đơn vị và trên các mạng xã hội.

Một trong các kênh bán hàng trực tuyến quan trọng là các sàn thương mại điện tử. Kết quả khảo sát 4 sàn thương mại điện tử thuộc nhóm các sàn lớn nhất cho thấy trong giai đoạn này nhiều gian hàng mới đã được đăng ký. Cả 4 sàn đều chứng kiến sự tăng lên mạnh mẽ của các gian hàng mới so với cùng kỳ năm 2020. Thậm chí trong đợt dịch thứ tư, số lượng gian hàng mới tăng lên cao hơn cả kế hoạch đặt ra từ đầu năm.



Hình 2: Tỷ lệ tăng trưởng gian hàng trên sàn thương mại điện tử giai đoạn tháng 6-9/2021 so với cùng kỳ năm 2020

Các sàn thương mại điện tử trở thành kênh kinh doanh bán hàng hiệu quả cho doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm những doanh nghiệp vừa và nhỏ, các doanh nghiệp siêu nhỏ hay hộ kinh doanh, cá nhân. Nhiều giải pháp kinh doanh mới trên sàn được đẩy mạnh như việc khai thác các kênh livestream, tổ chức các chương trình khuyến mại...

Các sàn thương mại điện tử cũng chủ động mở rộng phạm vi hoạt động để thu hút thêm nhà bán hàng mới với lĩnh vực kinh doanh đa dạng. Hoạt động hỗ trợ giải cứu nông sản được tổ chức rầm rộ trên các sàn lớn như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Postmart, Voso...

Hộp 2

Những khó khăn nổi bật của một sàn thương mại điện tử hàng đầu trong đợt dịch thứ tư

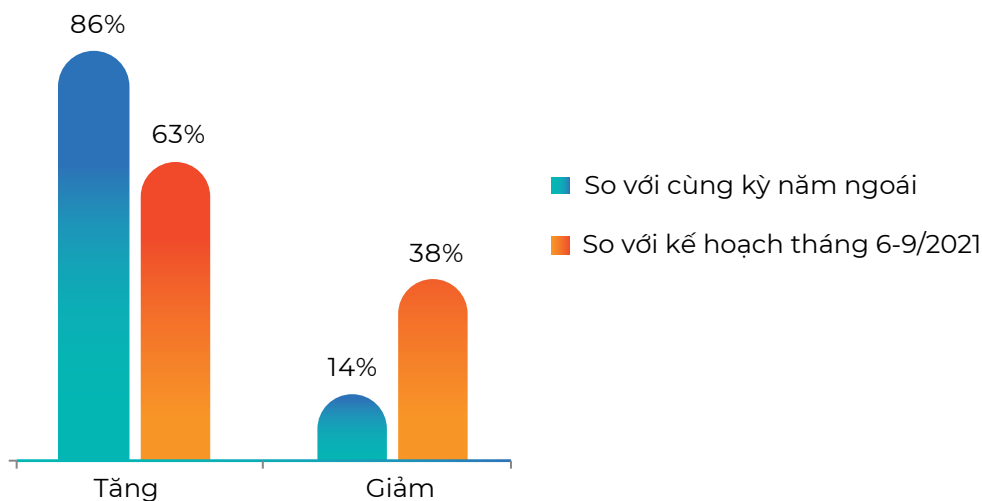
- Việc áp dụng các biện pháp tăng cường phòng chống dịch Covid-19 tại một số tỉnh thành trong đợt dịch thứ tư đã tạo ra nhiều khó khăn trong hoạt động của nhà bán hàng và giao nhận hàng hóa của sàn.
- Gián đoạn do tình trạng phong tỏa gây ra, làm các hoạt động bán và giao hàng bị trì trệ, làm giảm lòng tin của người mua trên sàn.
- Các gian hàng tiêu thụ nông sản, sản phẩm địa phương không có nguồn cung cấp dẫn đến thiếu hàng hóa, trong khi nhiều nông dân không thể giải quyết được đầu ra của nông sản đã thu hoạch.
- Các cơ quan quản lý chưa tạo điều kiện tốt nhất cho sàn để phục vụ hiệu quả hơn khách hàng của mình, qua đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dân trong giai đoạn cao điểm của dịch bệnh.

Đối với thương nhân tại Việt Nam, Báo cáo e-Conomy SEA 2021 không chỉ ra rõ ràng thời điểm khảo sát, nhưng có thể đoán chừng là trong đợt dịch thứ tư, 30% nhà bán hàng kỹ thuật số tin rằng họ không thể vượt qua đại dịch nếu không có các nền tảng kỹ thuật số. Tuy sử dụng trung bình 2 nền tảng kỹ thuật số, lợi nhuận vẫn là mối quan tâm hàng đầu của họ. Nhiều nhà bán hàng đang dùng các công cụ kỹ thuật số để thu hút khách hàng và 72% dự kiến sẽ tăng mức sử dụng các công cụ tiếp thị này trong 5 năm tới.

1.2 Thương nhân quan tâm hơn tới bán hàng trên website và ứng dụng di động của mình

Ba tỷ lệ quan trọng đối với website bán hàng là tăng trưởng khách hàng, đơn hàng và giá trị trung bình của đơn hàng. Nhiều thương nhân đã tăng cường bán sản phẩm trên website của mình. Do nhu cầu hàng tiêu dùng thiết yếu của khách hàng trong đợt dịch thứ tư rất lớn nên kết quả kinh doanh trên website cũng có sự khác biệt rõ ràng giữa những thương nhân bán hàng thiết yếu với các thương nhân còn lại. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm website bán hàng thiết yếu có sự tăng trưởng khách hàng so với cùng kỳ năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng trên 6%, thậm chí có thương nhân tăng trưởng khách hàng đến 100%. Với nhóm website bán hàng không thiết yếu, lượng khách hàng đều giảm với mức giảm trong khoảng từ 5% tới 95%.

Đối với tỷ lệ tăng trưởng đơn hàng và giá trị trung bình của đơn hàng, nhóm nào cũng chứng kiến sự tăng hoặc giảm.



Hình 3: Tăng trưởng số lượng đơn hàng của các website bán hàng

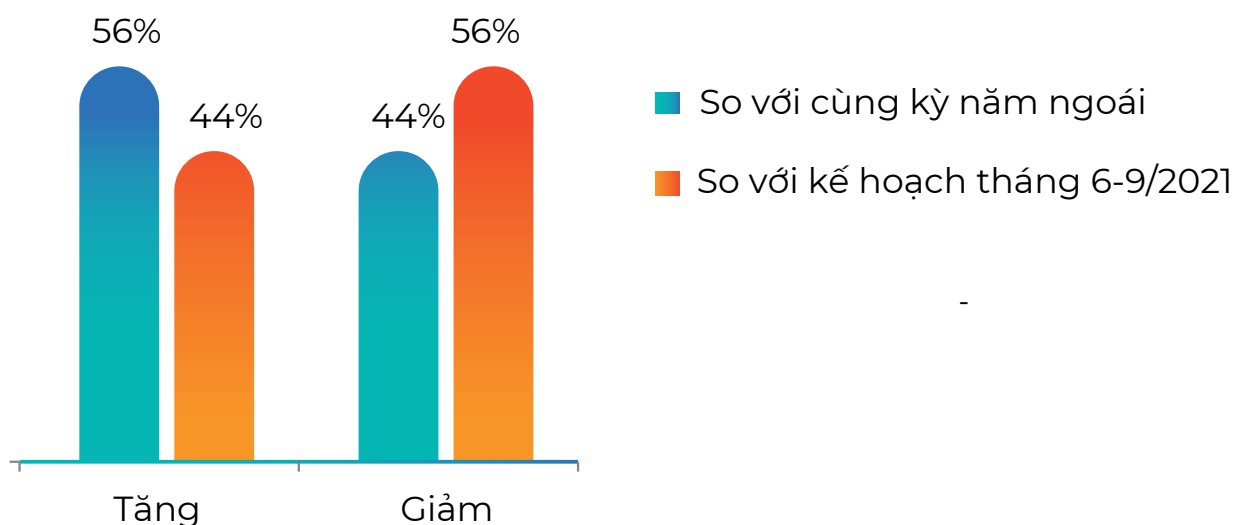
1.3 Các dịch vụ hỗ trợ bán hàng trực tuyến tiếp tục tăng trưởng

Dịch vụ chuyển phát và dịch vụ thanh toán tiếp tục tăng trưởng, tuy nhiên dịch vụ tiếp thị trực tuyến bị suy giảm trong đợt dịch thứ tư.

i) Dịch vụ chuyển phát cho thương mại điện tử đứng vững trong đợt dịch thứ tư

Do phong tỏa hoặc hạn chế bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng, nhu cầu mua hàng trực tuyến tăng cao. Dù có những giai đoạn dịch vụ giao hàng bị cấm hoặc hạn chế nhưng trong đợt dịch thứ tư phần lớn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyển phát cho thương mại điện tử đều có sự tăng trưởng về số lượng đơn hàng. Mức tăng trưởng so với cùng kỳ năm 2020 trong khoảng từ 10% tới 20%.

Theo khảo sát, có tới 86% doanh nghiệp cho biết có số đơn hàng tăng hơn so với cùng kỳ năm 2020.



Hình 4: Tỷ lệ doanh nghiệp chuyển phát tăng hoặc giảm đơn hàng trong đợt dịch thứ tư

Mặc dù đơn hàng tăng lên nhưng phần lớn các công ty chuyển phát chứng kiến doanh thu giảm sút hoặc hầu như không thay đổi. Lý do chính có thể do việc nhiều đơn hàng bị huỷ bỏ do không giao được tới khách hàng cuối cùng. Có sự khác biệt rõ ràng về kinh doanh giữa các doanh nghiệp chuyển phát lớn hoạt động trên toàn quốc với các doanh nghiệp chuyển phát ứng dụng công nghệ cao và hoạt động chủ yếu ở những thành phố lớn. Những doanh nghiệp sau hoạt động khá tốt trong đợt dịch thứ tư, không những duy trì được mức tăng trưởng đáng kể so với cùng kỳ năm 2020 mà thậm chí còn tăng so với kế hoạch đề ra.

Hộp 3

Một số khó khăn liên quan tới hoạt động chuyển phát cho thương mại điện tử trong đợt dịch thứ tư

- Việc vận chuyển sản phẩm thiết yếu cung cấp cho người dân gặp nhiều khó khăn do sự thiếu thống nhất trong việc cho phép lưu thông hàng hóa.
- Tỷ lệ hàng hóa hủy và bị hoàn trả tăng cao do người dân nằm trong khu vực giãn cách, bị cách ly hoặc hạn chế giao nhận... ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và chi phí vận chuyển. Số lượng hàng hóa các đơn vị vận chuyển phải đi lấy từ người bán hoặc trả về từ người mua tăng cao.
- Bị hạn chế số lượng tài xế hoạt động, trong khi nhu cầu giao hàng tăng cao, dẫn tới khó xoay xở trong việc vận hành.
- Các quy định về hoạt động trong dịch thay đổi nhanh, liên tục và khác biệt giữa các địa phương, rất khó để doanh nghiệp có thể tuân thủ nhanh chóng, kịp thời.
- Lực lượng trực chốt đôi khi có nhiều diễn giải với văn bản quy định, dẫn tới việc phạt sai tài xế (dù tài xế đã đáp ứng đầy đủ quy định hoạt động) xảy ra ở một số chỗ, một số thời điểm. Công ty tốn chi phí để hỗ trợ tài xế.
- Khó khăn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin cho lĩnh vực chuyển phát, đặc biệt việc ứng dụng cho đội ngũ giao nhận hàng hóa.
- Chi phí đầu tư hạ tầng kho bãi cho các nhóm hàng hóa sản phẩm đặc thù còn cao.
- Tỷ lệ thanh toán COD còn cao do nhận thức và thói quen người tiêu dùng làm ảnh hưởng tới tốc độ và an toàn cho bưu tá khi đi giao hàng.

Hộp 4

Những khó khăn trong đợt dịch thứ tư với một doanh nghiệp vận chuyển công nghệ hàng đầu

1. Giới hạn về quy mô và phạm vi kinh doanh:

- Tuân thủ theo các chỉ đạo về đảm bảo công tác phòng, chống dịch COVID-19 của Chính phủ và các cơ quan ban ngành địa phương, doanh nghiệp đã và đang điều chỉnh giới hạn về loại hình dịch vụ kinh doanh, số lượng phương tiện/đối tác tài xế được phép hoạt động và áp dụng điều kiện nghiêm ngặt cho các đối tác trong quá trình cung cấp dịch vụ.

- Trong giai đoạn giãn cách xã hội tại một số tỉnh thành, các dịch vụ vận chuyển hành khách (Bike, Car, Taxi) phải tạm dừng hoạt động, dịch vụ giao nhận đồ ăn (Food), giao nhận thực phẩm tươi sống - đi chợ hộ (Mart), giao nhận hàng hoá (Express) tuy được hoạt động nhưng bị giới hạn số lượng đối tác tài xế với một số điều kiện nghiêm ngặt như xét nghiệm định kỳ, trang bị các phương tiện cần thiết đáp ứng công tác phòng, chống dịch COVID-19... Đến hết tháng 9, việc khôi phục hoạt động cũng chỉ mới áp dụng trên một số địa phương nhất định và số lượng đối tác tài xế được phép hoạt động vẫn bị hạn chế. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến tình hình kinh doanh và vận hành của công ty, cũng như cơ hội thu nhập, doanh thu của các đối tác.

2. Phải thay đổi, điều chỉnh mô hình kinh doanh và phương thức quản lý, vận hành nội bộ một cách liên tục, trong thời gian ngắn:

- Điều chỉnh thường xuyên chiến lược hoạt động, kế hoạch kinh doanh của công ty để đảm bảo tuân thủ các quy định, yêu cầu từ cơ quan chức năng, đồng thời đáp ứng được kịp thời nhu cầu của người dùng.

- Điều chỉnh phương án làm việc từ xa dành cho cán bộ và nhân viên. Trang bị, cung cấp đầy đủ hệ thống công cụ lao động, hệ thống dữ liệu, phương thức quản trị các công tác thủ tục hành chính...

- Xây dựng quy trình để đảm bảo việc phối hợp, tương tác và trao đổi thông tin giữa các bộ phận trong công ty khi làm việc từ xa.

- Xây dựng các kênh liên lạc, đảm bảo việc hỗ trợ khách hàng, đối tác được xuyên suốt, kịp thời.

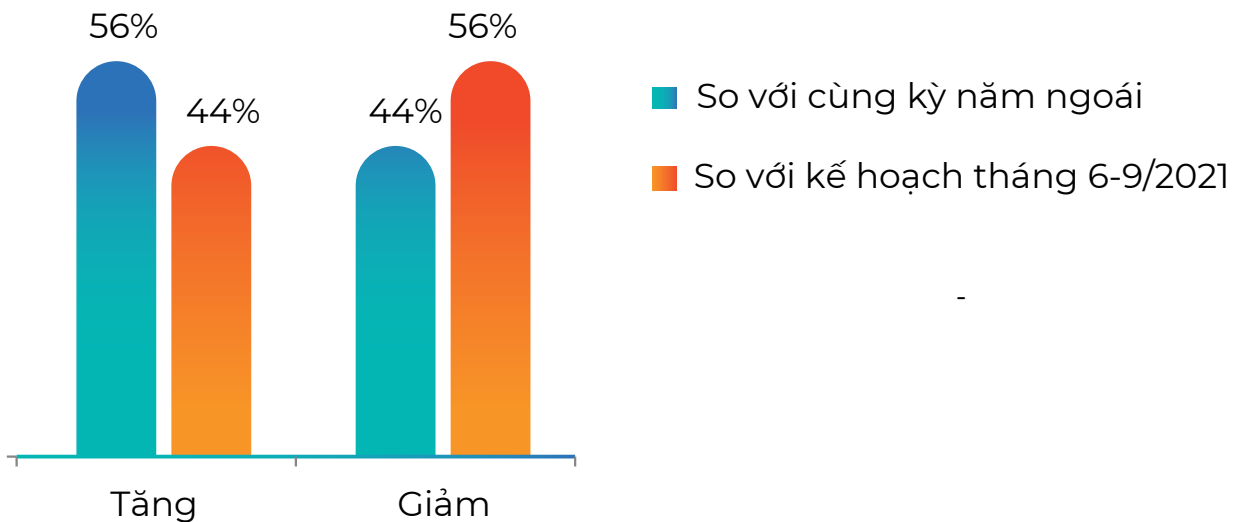
3. Phát sinh chi phí vận hành nhằm đảm bảo tuân thủ các quy định phòng, chống dịch bệnh COVID-19 từ cơ quan chức năng. Bên cạnh những ảnh hưởng do giới hạn về quy mô và phạm vi kinh doanh, doanh nghiệp cũng đối mặt với việc phát sinh những khoản chi phí do thay đổi phương thức vận hành, điều chỉnh hệ thống, và các chi phí đảm bảo công tác phòng, chống dịch bệnh COVID-19 theo quy định:

- Chi phí xây dựng, vận hành hệ thống công nghệ áp dụng vào các quy trình quản trị và vận hành.

- Chi phí hỗ trợ đối tác tài xế thực hiện xét nghiệm nhanh kháng nguyên COVID-19 định kỳ theo hướng dẫn và chỉ đạo từ các cơ quan ban ngành tại một số địa phương.

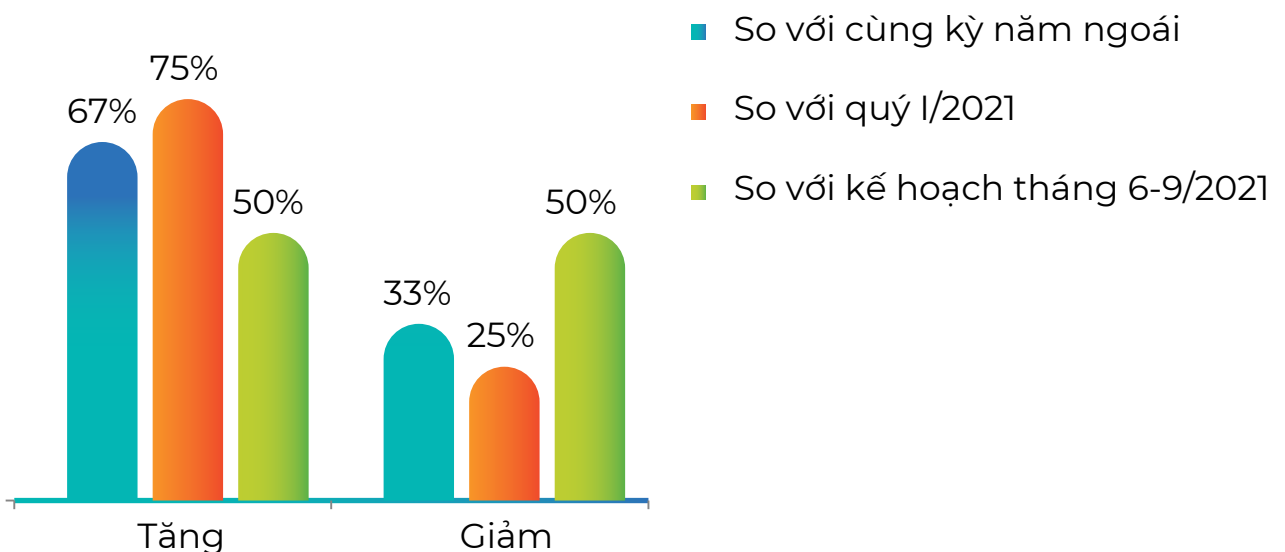
ii) Dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tiếp tục tăng trưởng

Trong đợt dịch thứ tư, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt phát triển khá tốt. Khảo sát các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán cho thấy 56% doanh nghiệp có số lượng khách hàng tăng trưởng so với cùng kỳ năm 2020, thậm chí có tới 44% doanh nghiệp có mức tăng trưởng cao hơn kế hoạch của giai đoạn này.



Hình 5: Tình hình tăng trưởng khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán

Không những có sự tăng trưởng về khách hàng mà số lượng giao dịch cũng tăng trưởng tốt. Nhiều doanh nghiệp có số lượng giao dịch tăng so với cùng kỳ năm 2020, quý I năm 2021 và thậm chí cả kế hoạch giai đoạn tháng 6-9 với tỷ lệ tương ứng là 67%, 75% và 50%.



Hình 6: Số lượng giao dịch thanh toán

Về giá trị giao dịch, 70% doanh nghiệp thanh toán cho biết có giá trị giao dịch trung bình tăng so với năm 2020. Phần lớn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán đều có hoạt động kinh doanh tốt hơn so với cùng kỳ năm 2020 nhưng thấp hơn so với kế hoạch đã đề ra.

Hộp 6

Những khó khăn trong đợt dịch thứ tư với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán

- Nhiều đối tác ngừng hoạt động.
- Việc di chuyển để gặp gỡ các đối tác, khách hàng còn nhiều hạn chế khiến tốc độ xử lý thông tin cũng như triển khai các thủ tục giấy tờ, giao dịch kéo dài hơn dự kiến.
- Giãn cách xã hội trong thời gian dài làm ảnh hưởng đến tiến độ các dự án triển khai với các đối tác trong và ngoài nước.
- Thiếu sự tương tác trực tiếp giữa các phòng ban, dẫn tới tiến độ chậm.
- Thời gian nghỉ dịch dài ảnh hưởng tới tâm lý làm việc của nhân viên và quản lý.
- Hiệu suất làm việc trong thời kỳ giãn cách tuy không có nhiều thay đổi nhưng không đạt được tốc độ tăng trưởng như kỳ vọng.
- Thu nhập của khách hàng giảm, đồng thời khách hàng chủ động giảm chi tiêu.
- Hầu hết dịch vụ vui chơi, thể thao, giải trí và du lịch ngừng hoạt động làm giảm nhu cầu thanh toán.

Rõ ràng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán hoạt động ổn định và vẫn duy trì đà tăng trưởng tại đợt dịch thứ tư. Dịch vụ thanh toán này hỗ trợ cả kinh doanh truyền thống và trực tuyến.

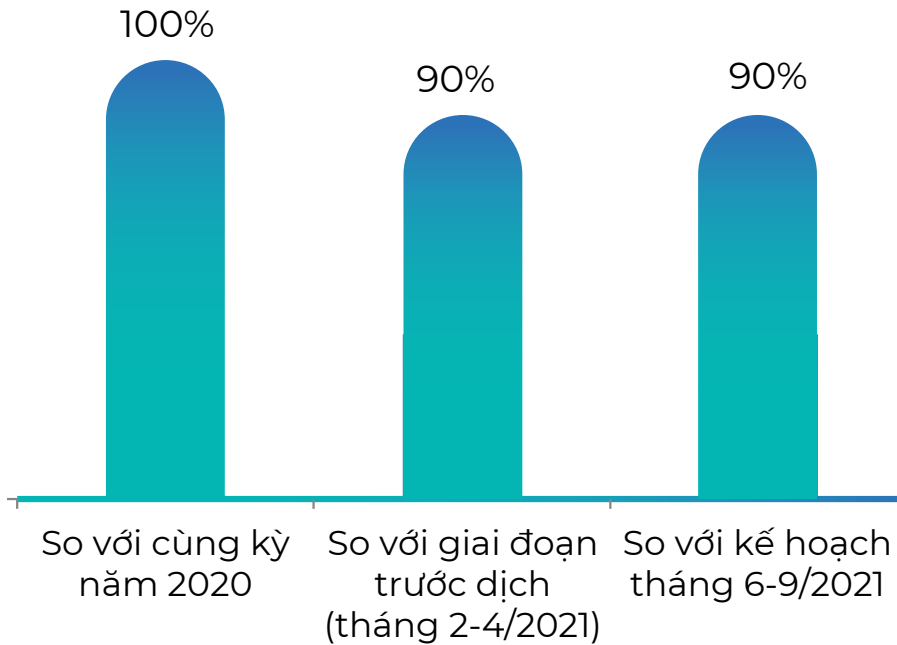
Đáng chú ý, một số doanh nghiệp chuyển phát cho biết tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán COD thấp hơn không đáng kể so với cùng kỳ năm 2020.

iii) Các doanh nghiệp tiếp thị số gặp nhiều khó khăn

Mặc dù cố gắng tiếp cận tới khách hàng trực tuyến nhưng hầu hết các thương nhân có website bán hàng đều chú trọng tới các kênh tương tác và bán hàng trên các mạng xã hội và sàn thương mại điện tử. Họ cũng ưu tiên ứng dụng các kênh tiếp thị miễn phí.

Việc cắt giảm chi phí tiếp thị của thương nhân bán hàng dẫn đến hệ quả hầu hết doanh nghiệp

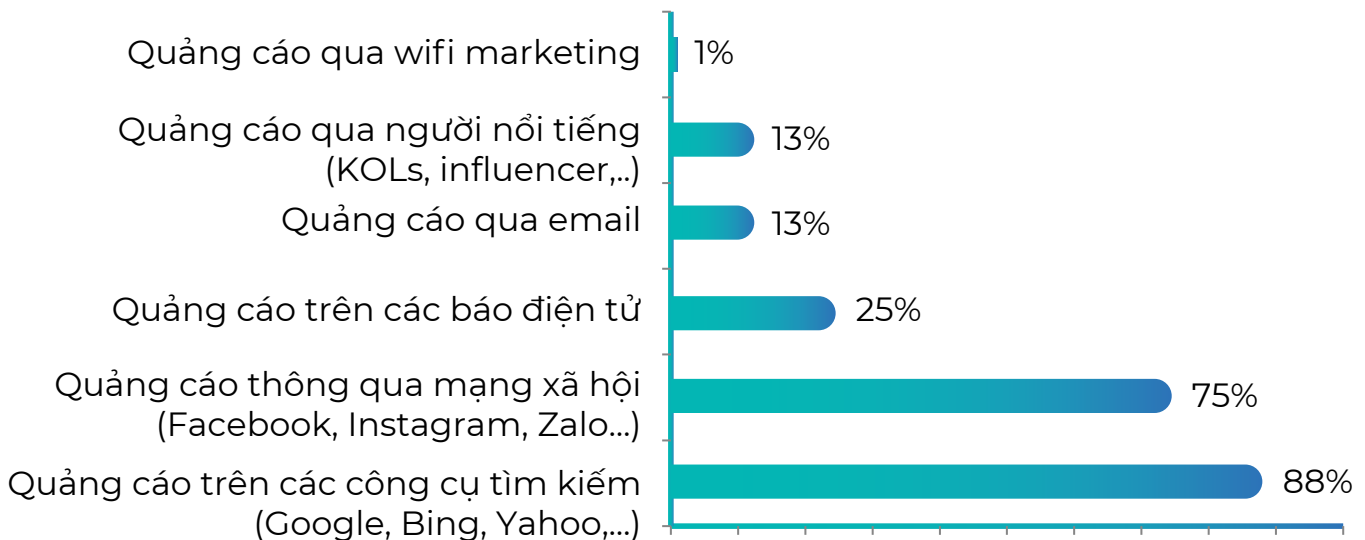
cung cấp dịch vụ tiếp thị số tham gia khảo sát đều gặp khó khăn. Số lượng hợp đồng thuê quảng cáo của những doanh nghiệp này giảm so với cùng kỳ năm 2020, so với giai đoạn trước đợt dịch thứ tư và so với kế hoạch tháng 6 tới tháng 9.



Hình 7: Tỷ lệ các doanh nghiệp tiếp thị số có số lượng hợp đồng giảm trong đợt dịch thứ tư

Hợp đồng quảng cáo ít đi, kèm theo một loạt khó khăn của khách hàng dẫn tới sụt giảm doanh thu của các doanh nghiệp tiếp thị số. Phần lớn doanh nghiệp tiếp thị số tham gia khảo sát cho biết trong đợt dịch thứ tư doanh thu giảm đáng kể so với cùng kỳ năm 2020.

Cũng theo khảo sát, các công cụ tìm kiếm và mạng xã hội là hai kênh quảng bá được doanh nghiệp tiếp thị sử dụng nhiều nhất để triển khai các chiến dịch quảng bá cho khách hàng.



Hình 8: Các kênh tiếp thị số phổ biến

Hộp 6 Một số khó khăn của các doanh nghiệp tiếp thị số

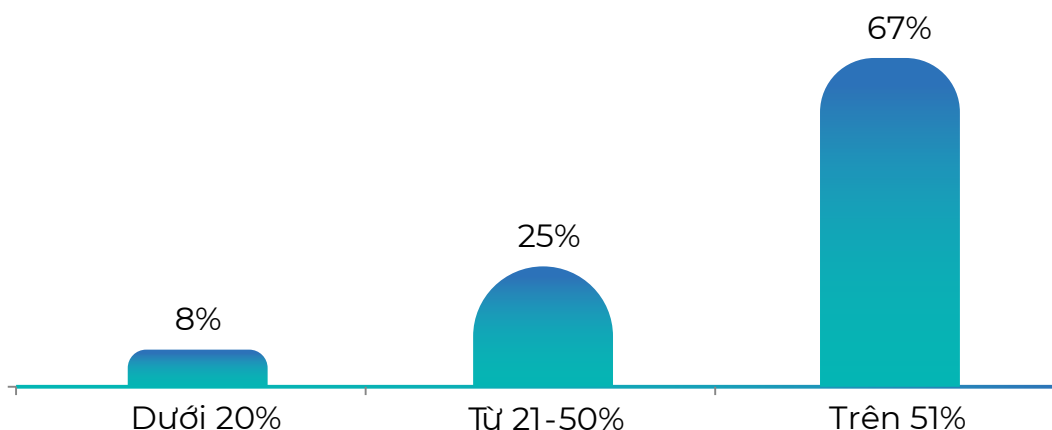
- Hoạt động kinh doanh chung rất khó khăn, nhiều khách hàng gặp nợ xấu hơn trước.
- Nhiều nhân sự tại khách hàng nghỉ việc nên mất đầu mối.
- Nhiều thương nhân tạm dừng hoạt động nên ngừng sử dụng dịch vụ.
- Dịch vụ hoàn tất đơn hàng bị đứt gãy, thương nhân không bán được hàng nên ngừng chạy quảng cáo.
- Khách hàng hạn chế chi tiêu cho hoạt động tiếp thị.
- Trong đợt dịch, một số khách hàng lớn phải tạm dừng chiến dịch.
- Nhiều trở ngại trong thủ tục ký kết hợp đồng hoặc thanh toán với khách hàng lớn.
- Ngân sách quảng cáo của khách hàng không ổn định.

2. Thương nhân đẩy nhanh chuyển đổi số hoạt động nội bộ

Khảo sát về hoạt động chuyển đổi số của thương nhân bao gồm các lĩnh vực làm việc online, quy mô nhân sự, chính sách lương cho người lao động, các nền tảng hỗ trợ hoạt động vận hành trong doanh nghiệp, đánh giá hiệu quả làm việc của lao động so với giai đoạn trước dịch và kế hoạch nhân sự sau dịch.

2.1 Mô hình làm việc online trở nên phổ biến

Trong đợt dịch thứ tư mức độ các doanh nghiệp triển khai mô hình nhân sự làm việc từ xa tiếp tục tăng lên. Có tới 67% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết tỷ lệ nhân viên làm việc tại nhà của họ chiếm trên 51%. Đối với nhóm doanh nghiệp áp dụng tỷ lệ nhân viên làm việc tại nhà từ 21-50% đã tăng lên 25% so với mức 18% năm 2020.

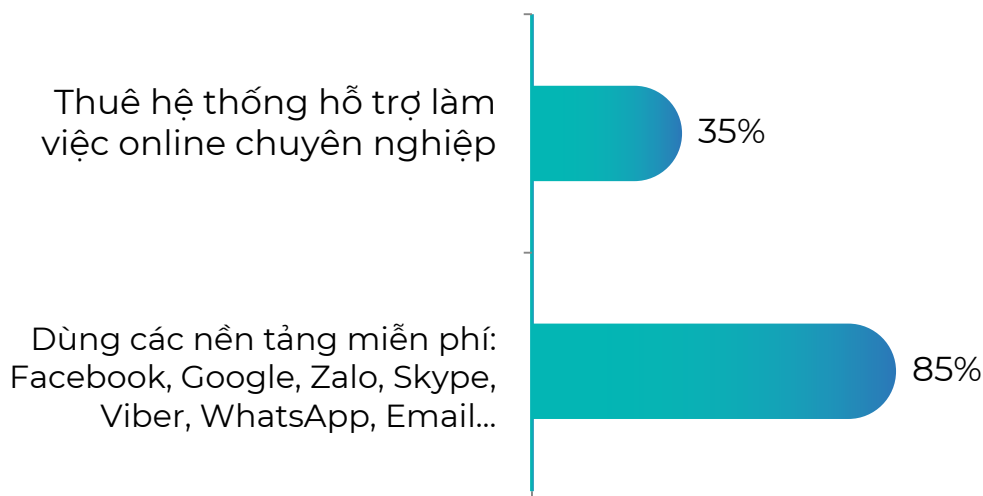


Hình 9: Quy mô nhân viên làm việc tại nhà trong đợt dịch thứ tư

2.2 Đẩy mạnh triển khai các ứng dụng công nghệ hỗ trợ làm việc trực tuyến chuyên nghiệp

Cùng với việc áp dụng mô hình làm việc từ xa, các doanh nghiệp đã đẩy mạnh triển khai các ứng dụng và công cụ hỗ trợ cho hoạt động nội bộ. Trước đợt dịch thứ tư, hầu hết doanh nghiệp triển khai các ứng dụng miễn phí hoặc có chi phí thấp. Từ đợt dịch thứ tư các doanh nghiệp đã quan tâm hơn tới việc đầu tư vào công nghệ thông tin, 35% doanh nghiệp cho biết đã thuê hệ thống hỗ trợ làm việc online chuyên nghiệp. Tỷ lệ này của năm 2020 là 21%.

Các ứng dụng chuyên nghiệp phải trả tiền làm tăng chi phí kinh doanh nhưng các doanh nghiệp được hỏi vẫn quyết tâm triển khai vì mang lại hiệu quả và tính bảo mật cao hơn. Doanh nghiệp còn muốn áp dụng thành công cụ lâu dài do hiệu quả mà các ứng dụng này mang đến.

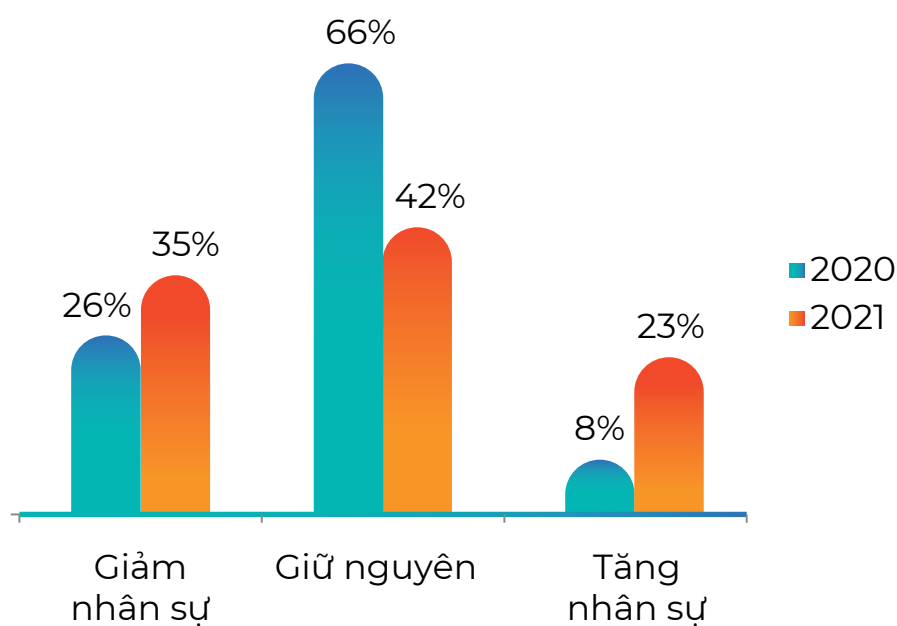


Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các công cụ tương tác làm việc online

2.3. Nguồn nhân lực có xu hướng thay đổi lớn

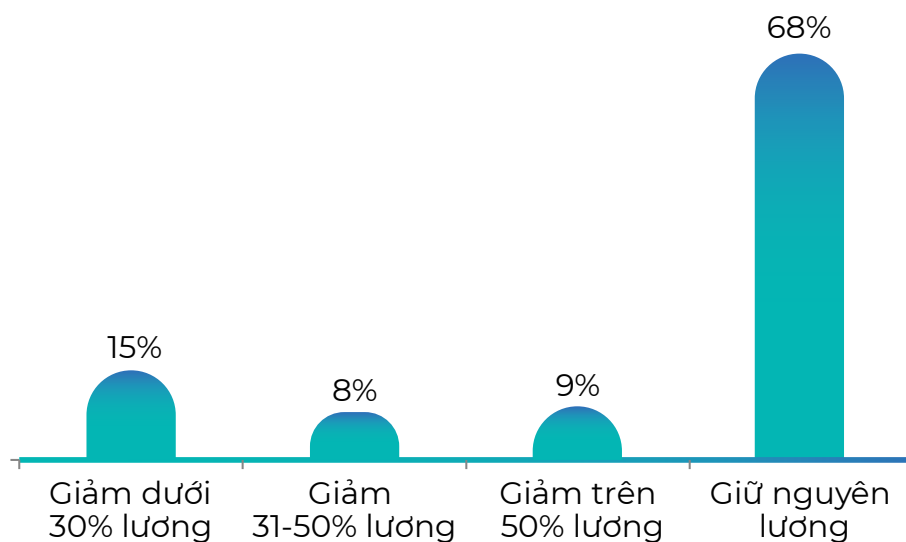
Chịu tác động mạnh của đợt dịch thứ tư, tỷ lệ doanh nghiệp duy trì nhân sự đã giảm đáng kể. Khảo sát cho thấy nếu năm 2020 trên 66% doanh nghiệp duy trì nhân sự thì trong đợt dịch này chỉ còn 42%. Đồng thời, 35% doanh nghiệp phải cắt giảm nhân sự, chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất hay bán lẻ và một số doanh nghiệp tiếp thị số.

Tuy nhiên, 23% doanh nghiệp tham gia khảo sát có xu hướng tăng tuyển dụng nhân sự. Thuộc nhóm này chủ yếu là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giải pháp công nghệ hay đào tạo kinh doanh trực tuyến.



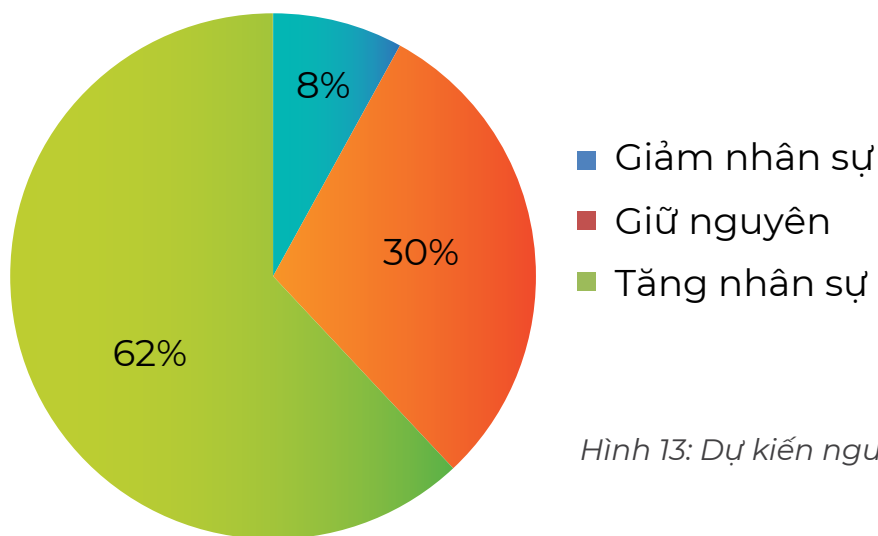
Hình 11: Quy mô nhân sự của doanh nghiệp trong thời gian diễn ra dịch Covid-19

Doanh nghiệp gặp khó khăn lớn do chi phí tăng cao và doanh thu sụt giảm, tuy nhiên mức lương của nhân viên được giữ lại làm việc vẫn được duy trì khá ổn định.



Hình 11: Tình hình lương của các doanh nghiệp

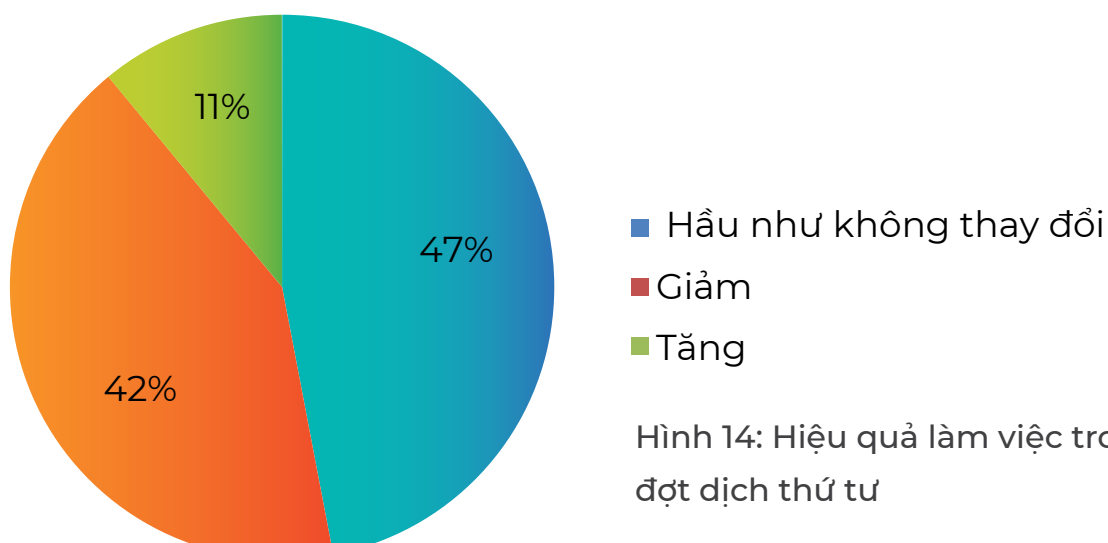
Phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát đều lạc quan vào hoạt động sau khi kết thúc đại dịch, có tới 62% doanh nghiệp cho biết có kế hoạch tăng nhân sự khi dịch Covid-19 giảm xuống.



Hình 13: Dự kiến nguồn nhân lực

2.4 Hiệu quả làm việc

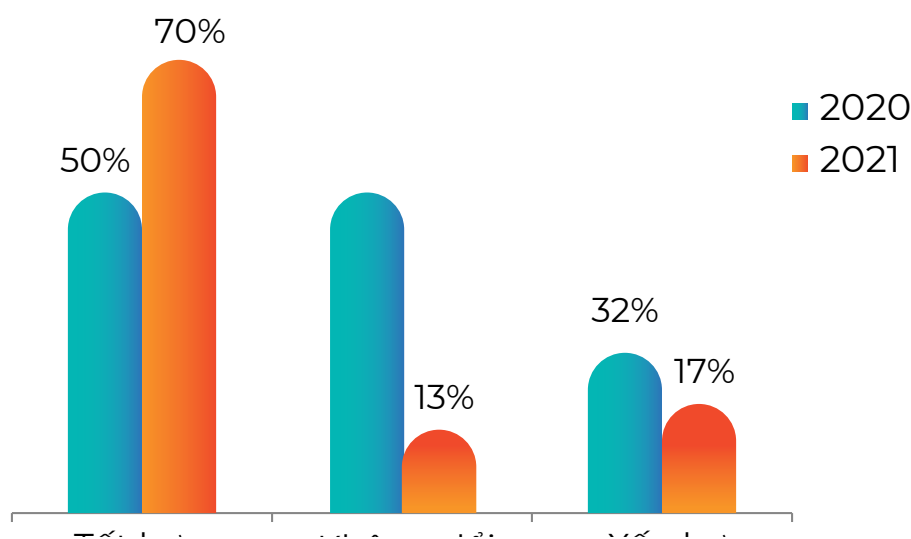
47% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết hiệu quả làm việc của nhân sự so với giai đoạn trước đợt dịch thứ tư hầu như không thay đổi. Có tới 11% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả công việc tăng lên khi hoạt động online.



Hình 14: Hiệu quả làm việc trong đợt dịch thứ tư

D. Thương mại điện tử tiếp tục tăng tốc sau Làn sóng thứ hai

Tương tự với Làn sóng thứ nhất gắn với đợt dịch Covid-19 đầu tiên từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2020, đa số doanh nghiệp tham gia khảo sát vẫn lạc quan vào tiềm năng phát triển sau đợt dịch thứ tư. Theo đó có tới 70% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho rằng thị trường sẽ tốt lên sau dịch. Có thể coi giai đoạn này là thời điểm để đa số doanh nghiệp tiếp cận và tiến hành chuyển đổi số để thích ứng với trạng thái “Bình thường mới”.



Hình 15: Tiềm năng kinh doanh trong “Bình thường mới”

1. Đánh giá của các sàn thương mại điện tử

- Người tiêu dùng dần ưu tiên mua sắm trên các kênh thương mại điện tử, đặc biệt là trong giai đoạn “bình thường mới”.

- Các sàn TMĐT có thể tăng cường hợp tác với các đối tác, thương hiệu và nhà bán hàng nhằm gia tăng sự đa dạng của danh mục ngành hàng, mở rộng khả năng tiếp cận nhiều đối tượng người dùng.

- Thanh toán kỹ thuật số trở thành phương thức giao dịch được ưa chuộng, đặc biệt là trên các sàn TMĐT. Các sàn sẽ tiếp tục cung cấp đa dạng các hình thức thanh toán số tích hợp trên nền tảng, giúp người dùng tiết kiệm chi phí mua sắm trên sàn hoặc tại các cửa hàng, đồng thời hỗ trợ các thương hiệu, người bán và đối tác phát triển kinh doanh.

- Các doanh nghiệp, nhà bán hàng tăng cường triển khai các chiến lược kỹ thuật số để tiếp tục tiếp cận người dùng. Khi bán hàng trực tuyến trở thành một kênh doanh thu lớn hơn cho các thương hiệu và nhà bán hàng, các doanh nghiệp đã nhanh chóng thực hiện các chiến lược kỹ thuật số để tiếp tục tiếp cận người dùng trong bối cảnh giãn cách xã hội. Đây là cơ hội cho các nền tảng TMĐT để tăng cường phối hợp với các doanh nghiệp để gia tăng thu hút khách hàng và tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng trực tuyến.

- Dưới tác động của dịch bệnh, việc tiêu thụ các mặt hàng đặc thù như nông sản bị hạn chế, chính vì vậy kết nối tiêu thụ trên nền tảng TMĐT được đánh giá là một trong những giải pháp hiệu quả, giúp các hộ kinh doanh, HTX tại các địa phương gia tăng và mở rộng thị trường tiêu thụ bằng các thể mạnh về cơ sở hạ tầng, hệ thống logistics, hệ sinh thái bao gồm các công cụ hỗ trợ cho quá trình vận hành và các giải pháp tiếp thị.

- Sàn TMĐT xây dựng được các kịch bản cần thiết để đối phó với các tác động bên ngoài.

2. Đánh giá của các doanh nghiệp chuyển phát

- Chuyển phát được coi là xương sống của thương mại điện tử, do đó về lâu dài lĩnh vực chuyển phát sẽ có nhiều tiềm năng phát triển khi tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử ngày càng cao.

- Hiện nay đã có nhiều chính sách từ cấp trung ương tới địa phương hậu thuẫn tốt cho sự phát triển của lĩnh vực chuyển phát. Đặc biệt có sự chỉ đạo từ Chính phủ để đẩy mạnh ngành chuyển phát và logistics trong tương lai.

- Các công ty chuyển phát cũng đang dần chuyển mình để ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số bắt kịp với xu hướng chung của thế giới.

3. Đánh giá của các doanh nghiệp thanh toán

- Xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng được người dân ưa chuộng và dần trở thành thói quen trong thanh toán

- Nhóm khách hàng là doanh nghiệp sẽ hồi phục nhanh sau dịch.

- Nhóm khách hàng là người dùng cuối sẽ trở lại và chi tiêu nhiều hơn cho sản phẩm dịch vụ.

- Sau dịch, sẽ có nhiều thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng với xu hướng chuyển dịch dần sang việc mua sắm trên các sàn TMĐT. Sẽ là một cơ hội rất lớn cho doanh nghiệp và nhà bán hàng cá nhân Việt Nam mở rộng phát triển mạng lưới kinh doanh với các ngành hàng đa dạng trên các sàn TMĐT quốc tế như Amazon, eBay, Shopify v.v... Đây cũng chính là nhóm đối tượng khách hàng mà nhiều doanh nghiệp thanh toán đang hướng đến với dịch vụ hỗ trợ nhận thanh toán từ nước ngoài về tài khoản địa phương.

4. Đánh giá của các doanh nghiệp tiếp thị trực tuyến

- Một số doanh nghiệp vẫn có những dự án hợp tác với nhà mạng và triển khai các công nghệ mới về AI, Fintech, phân tích dữ liệu nên sẽ có thuận lợi triển khai.

- Doanh nghiệp sẽ mở cửa trở lại, sẽ gia tăng chi tiêu quảng cáo;

- Khách hàng tăng nhu cầu chuyển đổi online, quan tâm đến các chiến dịch performance nhiều hơn với những quy định cụ thể, chi tiết hơn. Thị trường quảng cáo trực tuyến sẽ cạnh tranh bình đẳng hơn... Đây cũng là điều kiện để các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến phát huy nội lực, sở trường và ưu thế “sân nhà” để giành lại thị phần từ tay các “ông lớn” nước ngoài.

- Đông đảo người tiêu dùng đã quen sử dụng các công cụ và nền tảng kỹ thuật số để giữ liên lạc với bạn bè, đồng nghiệp và những người thân yêu của họ, do đó đối tượng tiếp cận dịch vụ tiếp thị số sẽ tăng lên đáng kể.

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn các doanh nghiệp đã nhiệt tình tham gia khảo sát tình hình kinh doanh trong đợt dịch Covid-19 lần thứ tư. Thông tin từ cuộc khảo sát này là cơ sở để xây dựng Báo cáo Làn sóng thứ hai của thương mại điện tử. Văn phòng VECOM đã tích cực thu thập và phân tích dữ liệu từ cuộc khảo sát và nhiều nguồn thông tin liên quan tới thương mại điện tử trong giai đoạn này. Trưởng ban Hợp tác Đoàn Quốc Tâm và Trưởng ban Phát triển Nguồn nhân lực Nguyễn Bình Minh trực tiếp biên soạn Báo cáo. Chúng tôi cũng đánh giá cao các góp ý từ Hội đồng Tư vấn Cấp cao về Thương mại điện tử. Những góp ý này làm nổi bật lên những yếu tố tạo thành Làn sóng thứ hai của thương mại điện tử Việt Nam.

Tổng Thư ký

Trần Văn Trọng

Thiết kế bởi



NAVEE là đơn vị chuyên tư vấn, định hướng và triển khai chiến lược Marketing Online nhằm hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh doanh bền vững

NAVEE HÂN HẠNH LÀM ĐƠN VỊ CUNG CẤP GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC MARKETING ONLINE CHO CÁC DOANH NGHIỆP



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Địa chỉ: Phòng 702, Tầng 7, Tòa nhà HKC số 285, Phố Đội Cấn, Phường Liễu Giai, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội
Điện thoại: 8424 – 6259 8271
Email: office@vecom.vn

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN TP HỒ CHÍ MINH

Địa chỉ: Tầng 9 VNO Building, 124 Điện Biên Phủ - Phường Đa Kao - Quận 1, Tp.HCM
Email: hcm@vecom.vn
Điện thoại: (028) 2242 3399 - 090 88 333 88

CHI HỘI VECOM ĐÀ NẴNG

Địa chỉ: Tầng 05, Tòa nhà Vinadco, số 01-03 Hồ Quý Ly, quận Thanh Khê, Tp. Đà Nẵng
Email: chi_hoi_dn@vecom.vn
Điện thoại: 1900 8003/ 0913 33 44 69