

BÁO CÁO

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Động lực thúc đẩy

NỀN KINH TẾ SỐ



VCCI kết hợp cùng Lazada & Nhóm chuyên gia ngành thực hiện

— Năm 2023 —

BÁO CÁO
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG:
ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ

Mục lục

Lời mở đầu	05
PHẦN 01 / TỔNG QUAN	07
1.1. Bối cảnh	07
1.2. Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế số Việt Nam trong Đông Nam Á (ĐNÁ)	08
1.3. Thương mại điện tử (TMĐT) trong nền kinh tế số Việt Nam	09
1.3.1 Động lực tăng trưởng kinh tế số đến từ TMĐT	09
1.3.2 TMĐT thúc đẩy kinh tế số địa phương, tạo ra sự phát triển nhanh và bền vững	10
PHẦN 02 / THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ	13
2.1. Phát triển kinh doanh bền vững	14
2.1.1 Mô hình kinh doanh bền vững	15
2.1.2 Gia tăng giá trị sản phẩm & dịch vụ một cách bền vững trên TMĐT	17
2.1.3 Phát triển hệ sinh thái TMĐT bền vững	19
2.1.4 Quản lý tài chính bền vững	19
2.2. Phát triển cơ sở hạ tầng bền vững	20
2.2.1 Thực trạng đầu tư hạ tầng công nghệ TMĐT tại Việt Nam	20
2.2.1.1 Những hạng mục và mức đầu tư cho hạ tầng	21
2.2.1.2 Các xu hướng đầu tư cho cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ	22
2.2.1.3 Những công nghệ nổi bật được ứng dụng năm 2022	23
2.2.2 Tính ổn định và an toàn thông tin	24
2.2.2.1 Mức độ ổn định trong hạ tầng	24
2.2.2.2 Tăng cường an toàn và bảo mật thông tin	25

2.2.3	Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng Logistics	26
2.2.3.1	Chi phí Logistics trong TMĐT	26
2.2.3.2	Đầu tư vào Logistics trong TMĐT	26
2.2.3.3	Quản lý giao vận hiệu quả	27
2.2.3.4	Áp dụng công nghệ và sáng kiến nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường và nguồn lực	28
2.3.	Phát triển nguồn nhân lực số chất lượng cao	29
2.3.1	Vấn đề mấu chốt trong phát triển nguồn nhân lực TMĐT	29
2.3.2	Mô hình bền vững phát triển nguồn nhân lực TMĐT	30
2.3.3	Thúc đẩy lực lượng lao động số trong tương lai	31
2.4.	Phát triển và ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng	33
2.4.1	Đặc điểm thế hệ người tiêu dùng kỹ thuật số	33
2.4.2	Đo lường và quản lý trải nghiệm khách hàng trên TMĐT	36
2.4.3	Ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng	37
PHẦN 03 / DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA TMĐT		39
PHỤ LỤC / ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ		42

Lời mở đầu

Nền kinh tế thế giới năm 2023 được dự báo sẽ phải đối mặt với không ít thách thức từ rủi ro suy thoái kinh tế, xung đột Nga và Ukraine và sự đứt gãy chuỗi cung ứng nhiều hàng hóa cơ bản. Trong bối cảnh đó, triển vọng kinh tế Việt Nam vẫn được đánh giá tăng trưởng tích cực và hướng tới xu thế phát triển bền vững trong năm 2023.

Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử (TMĐT) quốc gia giai đoạn 2021-2025 với các mục tiêu đề ra như: Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi TMĐT trong doanh nghiệp và cộng đồng; Xây dựng thị trường TMĐT lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững; Mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng TMĐT, đẩy mạnh giao dịch TMĐT xuyên biên giới; Trở thành quốc gia có thị trường TMĐT phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á. Trong đó, Quyết định cũng nêu rõ TMĐT là một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, giúp doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh.

Báo cáo “Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số” do Lazada Việt Nam kết hợp với Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) ban hành đã phân tích rõ khía cạnh về động lực thúc đẩy nền kinh tế số Việt Nam từ TMĐT, góp phần định hướng phát triển bền vững của ngành TMĐT Việt Nam những năm tới.

Trong quá trình xây dựng báo cáo này, Lazada xin gửi lời cảm ơn trân trọng về sự hợp tác hỗ trợ của Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI); và các Chuyên gia kinh tế, Thương hiệu, Truyền thông và Kỹ thuật số: **Phó Giáo sư, Tiến sĩ Phạm Công Hiệp** - Chủ nhiệm chương trình Cử nhân Kinh doanh tại trường ĐH RMIT Việt Nam; **Bà Lê Hoàng Uyên Vy** - Phó Chủ tịch Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), Đồng sáng lập và Giám đốc điều hành Do Ventures; **Ông Nguyễn Thanh Sơn** - Chuyên gia cố vấn chiến lược cao cấp, Chủ tịch MVV Group, đã đồng hành phát triển nội dung báo cáo chuyên sâu và hiệu quả.

Chúng tôi xin đặc biệt cảm ơn đến **Ông Trần Minh Tuấn** - Vụ trưởng Vụ Kinh tế số và Xã hội số, Bộ Thông tin & Truyền thông; **Ông Nguyễn Hữu Tuấn** - Trưởng Phòng quản lý hoạt động thương mại điện tử, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương và **Ông Nguyễn Ngọc Dũng** - Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), về những đánh giá và góp ý quý báu dành cho báo cáo này.

Báo cáo sử dụng số liệu và thông tin được tổng hợp từ các hoạt động của Lazada Việt Nam trong năm 2022 và các nguồn thông tin đáng tin cậy khác bao gồm: Bộ Công Thương, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM); Google, Temasek và Bain & Company; Nielsen;... và sự tham gia nghiên cứu và phát triển nội dung của các chuyên gia ngành kinh tế, tài chính, và thương hiệu cùng các chuyên gia nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu của Tập đoàn Lazada.

Chúng tôi hi vọng rằng **Báo cáo “Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số”** sẽ là nguồn tham khảo hữu ích cho các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân quan tâm tìm hiểu đến ngành TMĐT và những xu hướng phát triển của ngành trong thời gian tới; góp phần thực hiện mục tiêu chung là đẩy mạnh chuyển đổi số để phát triển nhanh và bền vững của Việt Nam. Đồng thời, chúng tôi cũng mong muốn nhận được mọi ý kiến góp ý để tiếp tục nâng cao chất lượng báo cáo trong những năm tiếp theo.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 3 năm 2023

Phó Tổng Giám đốc Lazada Việt Nam

Đặng Anh Dũng

PHẦN 01 / TỔNG QUAN

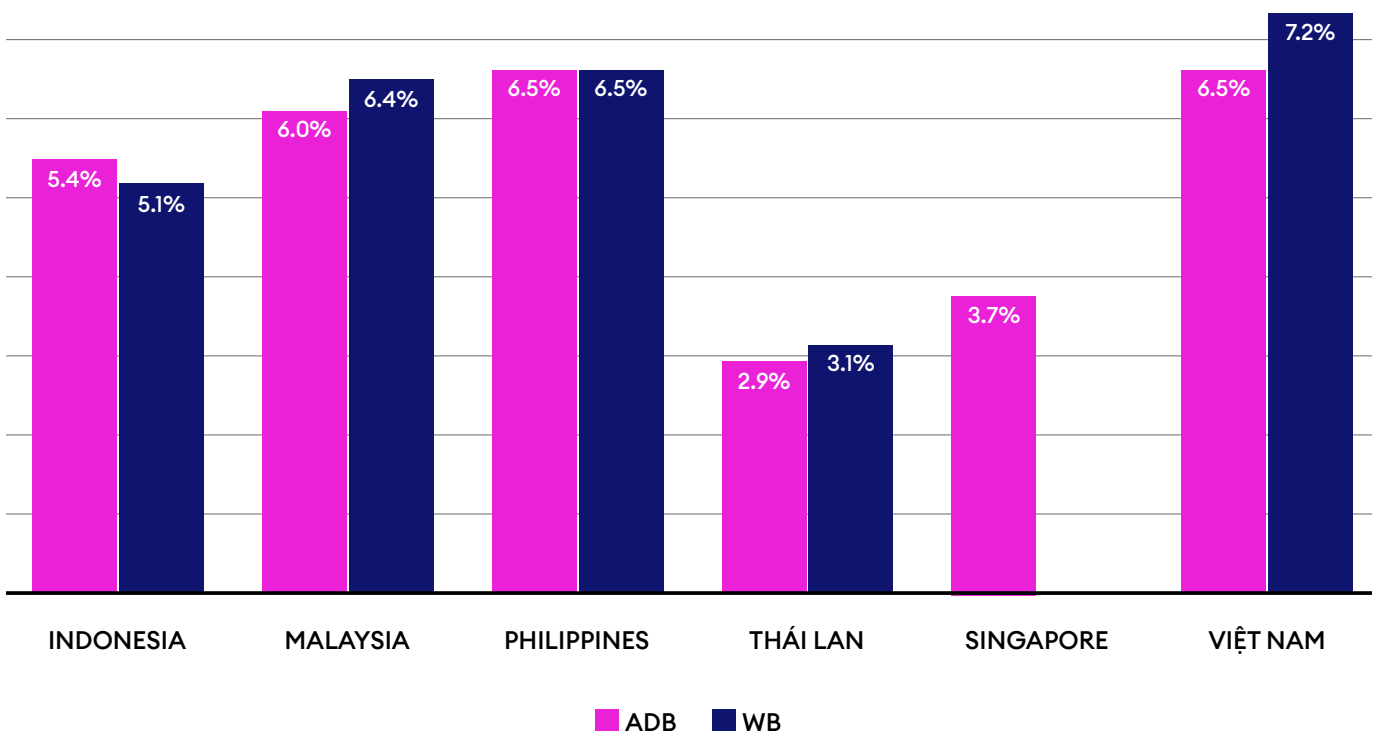


1.1. Bối cảnh

Năm 2022 là một năm xảy ra nhiều biến động đối với nền kinh tế trên thế giới. Dù đã phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19, nhưng nền kinh tế thế giới vẫn được nhận định không tăng trưởng đáng kể bởi những ảnh hưởng từ cuộc xung đột ở Nga và Ukraine, những đợt tái bùng phát dịch Covid-19 ở một số khu vực và áp lực gia tăng giá năng lượng và thực phẩm. Điều này dẫn đến tình trạng thương mại hàng hóa toàn cầu suy giảm trong nửa cuối năm 2022, giá cả và lạm phát tăng, cùng với xu hướng thắt chặt các điều kiện tài chính trên toàn cầu.

Trong dự báo mới nhất vào tháng 8/2022, Ngân hàng Thế giới (WB) đã giảm mức tăng trưởng toàn cầu trong năm 2022 và 2023 xuống còn 2.8% so với mức dự báo tăng trưởng 4.1% tại thời điểm đầu năm 2022. Đồng quan điểm về nhận định có sự xuất hiện của suy thoái kinh tế, dự báo Triển vọng kinh tế thế giới của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) cũng đã hạ mức dự báo tăng trưởng toàn cầu xuống còn 3.2%, thấp hơn 0.4 điểm so với dự báo trước đó trong năm 2022.

Tuy nhiên, trong bối cảnh khó khăn này, nền kinh tế của Việt Nam vẫn được dự báo là một điểm sáng kinh tế trong khu vực. Theo đó, tính đến thời điểm tháng 9/2022, cả WB và Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) đều dự báo Việt Nam có mức tăng trưởng cao nhất trong khu vực các nước Đông Nam Á trong năm 2022, với mức tăng lần lượt là 7.2% và 6.5% (xem hình 1). WB cho rằng nhờ có nền kinh tế vững chắc, dù GDP của Việt Nam có giảm 2.6% trong năm 2021 do biến thể Delta của Corona virus, thì chỉ số này sẽ lại tăng trưởng mạnh mẽ và phục hồi, dự kiến đạt mức 6.7% trong năm 2023.

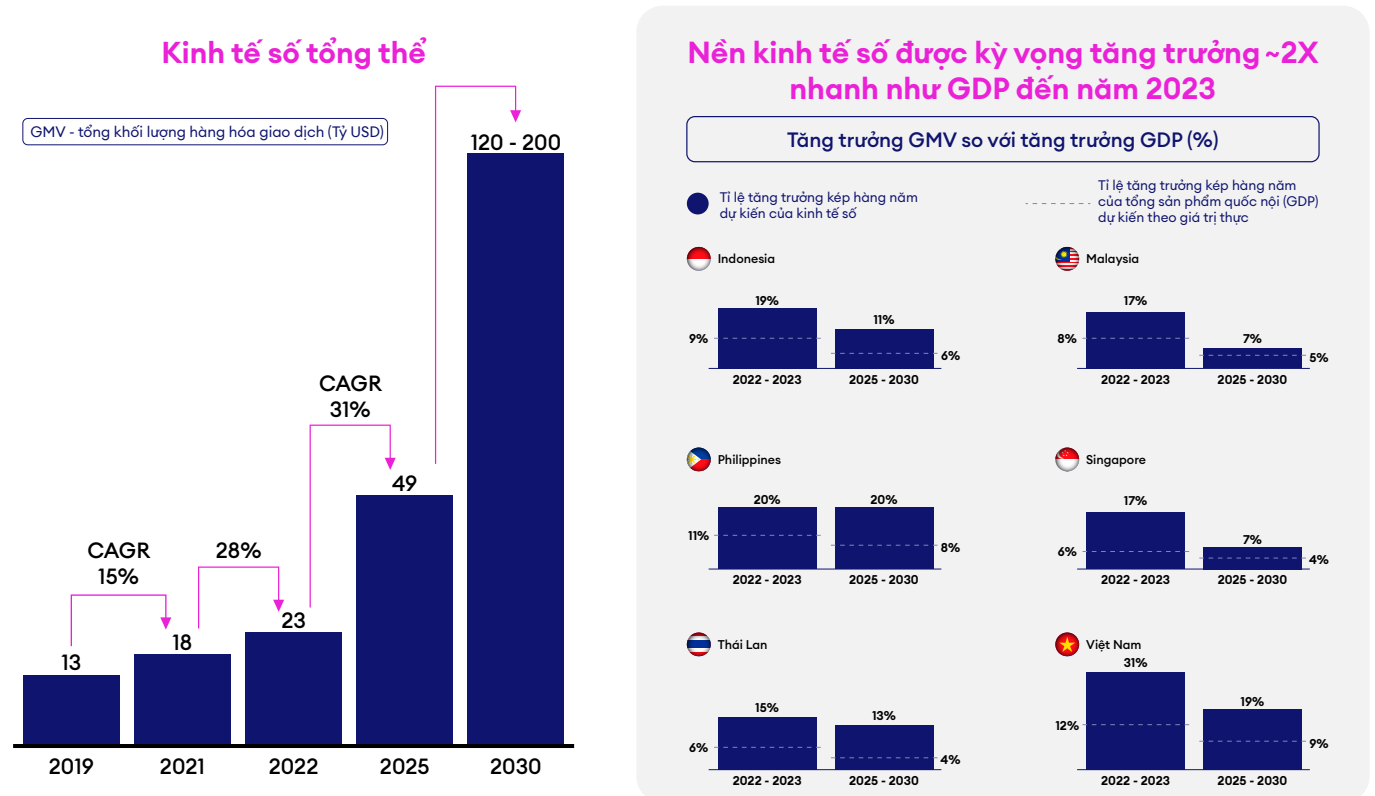


Hình 1: Dự báo tăng trưởng kinh tế khu vực ĐNÁ trong năm 2022 của ADB và WB

Trong suốt hơn một thập kỷ qua, kinh tế số có vai trò quan trọng và đóng góp đáng kể cho nền kinh tế Việt Nam. Có thể nói, sự phát triển của nền kinh tế số đã tạo nên những thay đổi mang tính cách mạng từ sản xuất, phân phối cho đến tiêu dùng, thúc đẩy mạnh mẽ chuyển đổi số quốc gia. Những thay đổi này đóng vai trò quan trọng trong nỗ lực tăng năng suất, đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế; đồng thời giúp gia tăng sức chống chịu của nền kinh tế đối với các tác động từ bên ngoài. Theo nội dung văn kiện của Đại hội Đảng lần thứ XIII, Việt Nam hướng đến mục tiêu kinh tế số sẽ đóng góp 20% vào GDP vào năm 2025 và đến năm 2030, Việt Nam sẽ đứng trong nhóm 50 quốc gia hàng đầu thế giới và xếp thứ 3 khu vực ASEAN về chính phủ điện tử và kinh tế số. Chính vì thế, phát triển kinh tế số là nền tảng cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế và đã trở thành một trong những mục tiêu hàng đầu của Việt Nam trong những năm tới.

1.2 Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế số Việt Nam trong Đông Nam Á (ĐNÁ)

Trong năm 2022, nền kinh tế số ở khu vực ĐNÁ nói chung và Việt Nam nói riêng đều ghi nhận những con số tăng trưởng ấn tượng. Cụ thể, so sánh với các nước trong khu vực, nền kinh tế số ở Việt Nam được đánh giá sẽ có đà tăng trưởng mạnh nhất, cao hơn cả Indonesia và Singapore - những quốc gia vốn đã có nền kinh tế số phát triển. Theo báo cáo của Google, Temasek và Bain & Company, tổng giá trị hàng hóa giao dịch (GMV) của nền kinh tế số Việt Nam chạm mốc 23 tỷ USD trong năm 2022, tăng 28% so với năm trước. Con số này được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 31% và chạm mốc 49 tỷ USD vào năm 2025 – đây là tốc độ phát triển nhanh nhất trong khu vực. Báo cáo cũng dự báo Việt Nam sẽ tiếp tục duy trì mức độ tăng trưởng kép mạnh mẽ trong khu vực ở giai đoạn 2025 – 2030, ở mức 19%.



Hình 2: Dự báo tốc độ tăng trưởng GMV của nền kinh tế số tại Việt Nam và các nước trong khu vực ĐNÁ theo Báo cáo kinh tế Internet Đông Nam Á 2022 từ Google, Temasek, Bain & Company

1.3 Thương mại điện tử (TMĐT) trong nền kinh tế số Việt Nam

Với tốc độ tăng trưởng hàng năm khoảng 20%, TMĐT chính là một trong những lĩnh vực tiên phong và trụ cột của nền kinh tế số. Theo báo cáo của Bộ Công thương, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam năm 2022 dự kiến đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Theo ước tính, có tới gần 60 triệu người Việt tham gia mua hàng online với giá trị mua sắm bình quân đầu người 260 – 285 USD trong năm 2022.

Phần này sẽ phân tích bức tranh toàn cảnh về vai trò quan trọng của TMĐT với sự tăng trưởng của nền kinh tế số. Đồng thời tìm hiểu kỹ hơn các tác động của TMĐT đối với từng nền kinh tế số địa phương tại Việt Nam, để tạo ra sự phát triển nhanh và bền vững cho nền kinh tế số nói chung.



1.3.1 Động lực tăng trưởng kinh tế số đến từ TMĐT

Báo cáo Nền kinh tế số Đông Nam Á 2022 của Google, Temasek và Bain & Company cho thấy GMV của ngành TMĐT tại Việt Nam năm 2022 đạt mốc 14 tỷ USD, tăng 26% so với cùng kỳ năm trước. Đà tăng trưởng này được dự báo sẽ tiếp tục duy trì, thậm chí ở mức cao hơn và lên đến 37% hàng năm, giúp GMV của ngành đạt con số 32 tỷ USD trong 3 năm tiếp theo. Với tốc độ tăng trưởng trung bình 20% mỗi năm, Việt Nam được eMarketer xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới

Sự tăng trưởng ấn tượng và vững chắc của nền kinh tế số Việt Nam trong những năm vừa qua có một phần không nhỏ đến từ sự bùng nổ của lĩnh vực TMĐT khi ngành này chiếm tới hơn 60% giá trị nền kinh tế số của Việt Nam. Đặc biệt, trong số 23 tỷ USD mà kinh tế số Việt Nam đạt được trong năm 2022 thì có tới 14 tỷ USD là từ lĩnh vực TMĐT. Còn tới năm 2025, nếu nền kinh tế số Việt Nam đạt tới ngưỡng 49 tỷ USD thì con số này ở lĩnh vực TMĐT là 32 tỷ USD, chiếm tới hơn 65%.

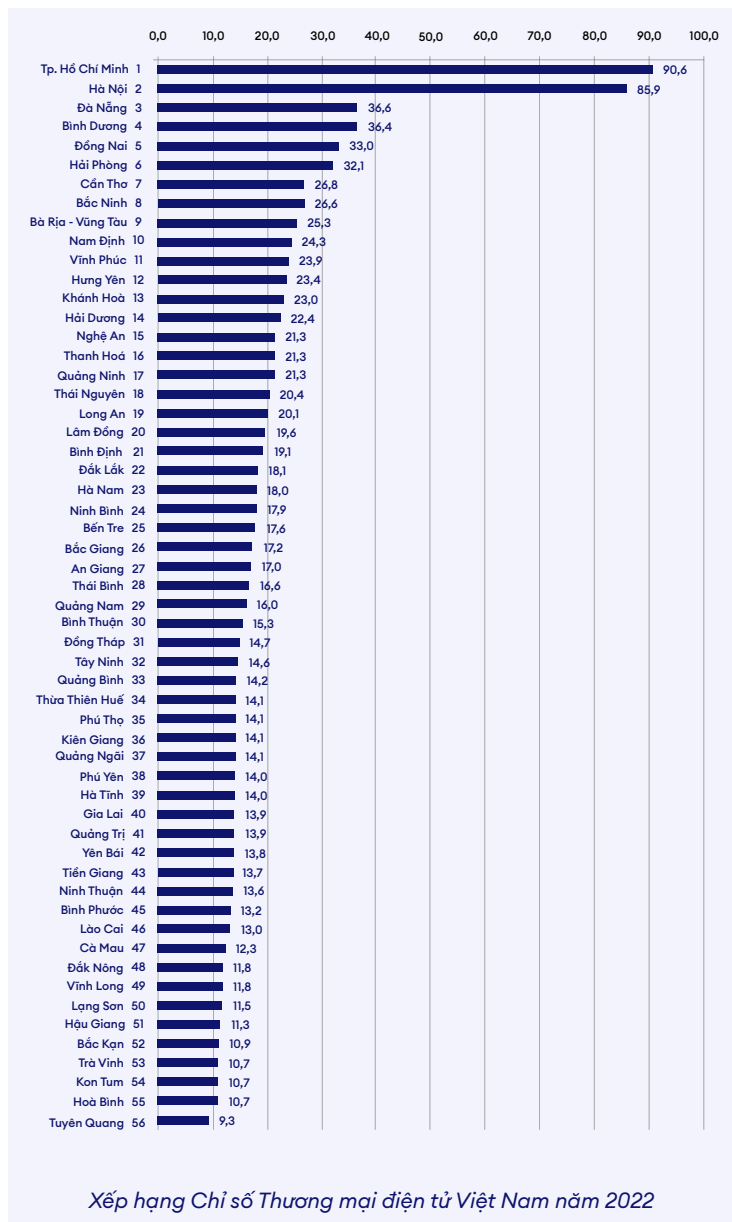
Theo Bộ Công Thương, TMĐT là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, tạo động lực phát triển kinh tế và dẫn dắt chuyển đổi số trong doanh nghiệp.

1.3.2 TMĐT thúc đẩy kinh tế số địa phương, tạo ra sự phát triển nhanh và bền vững cho nền kinh tế số chung

Sự phát triển của TMĐT không chỉ mang lại tác động tích cực đối với nền kinh tế số nói chung, mà còn thúc đẩy tốc độ phát triển của nền kinh tế số tại các tỉnh thành trong cả nước, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

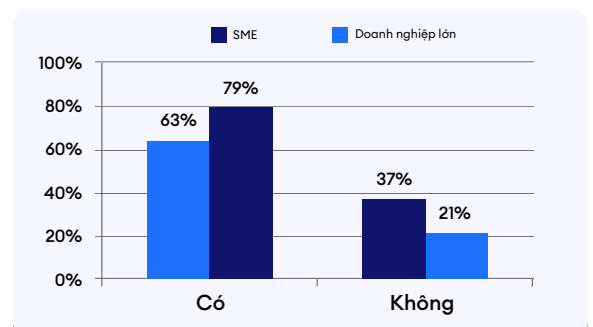
Theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), chỉ số TMĐT đã có sự chênh lệch lớn giữa hai thành phố này so với các địa phương còn lại. Sự khác biệt này được đo lường dựa trên ba chỉ số thành phần: Hạ tầng và nguồn nhân lực, Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Có thể thấy, việc tập trung gia tăng ba chỉ số thành phần sẽ là nhân tố thúc đẩy kinh tế số phát triển đồng đều giữa các địa phương, góp phần mang đến sự phát triển nhanh và bền vững cho nền kinh tế số Việt Nam nói chung.



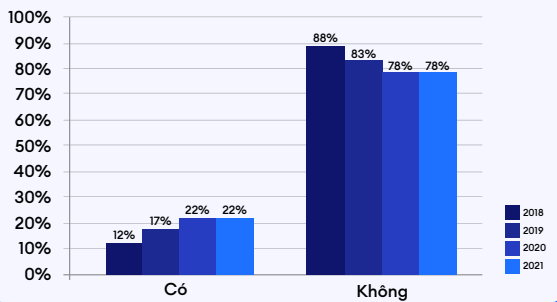
Hạ tầng và nguồn nhân lực: Khảo sát của VECOM cho thấy, trong năm 2021, có đến 64% doanh nghiệp cho biết họ ưu tiên việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng về Công Nghệ Thông Tin (CNTT) và TMĐT, phần lớn trong nhóm này là các doanh nghiệp lớn (chiếm 79% trong số các doanh nghiệp thể hiện sự ưu tiên đối với vấn đề này).

Các doanh nghiệp có mức độ ưu tiên tuyển dụng nhân viên có kỹ năng CNTT và TMĐT nhất chủ yếu trong lĩnh vực Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ (87%), Thông tin và truyền thông (78%), Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm (77%) và Hoạt động kinh doanh bất động sản (76%).



Hình 3: Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/ được đào tạo về CNTT và TMĐT phân theo quy mô doanh nghiệp (Nguồn: VECOM, 2022)

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ



Hình 4: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm (Nguồn: VECOM, 2022)

Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C): Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia TMĐT trong năm 2021 duy trì ở mức 22%, tương tự so với cùng kỳ năm trước. Trong năm qua, thị trường TMĐT Việt Nam cũng ghi nhận việc các sàn TMĐT, phối hợp cùng các đối tác, tung ra nhiều chính sách ưu đãi, giải pháp nhằm thu hút nhiều nhà bán hàng và người tiêu dùng tham gia hoạt động trên nền tảng của mình.



Đặc biệt, các doanh nghiệp đang ngày càng đẩy mạnh việc tiếp cận khách hàng và thúc đẩy mua sắm thông qua các thiết bị di động. Theo VECOM, trong năm 2021, đã có đến 83% doanh nghiệp cho phép khách hàng thực hiện toàn bộ quy trình mua sắm trên thiết bị di động, trong khi con số này ở cùng kỳ năm trước chỉ là 52%. Ngoài ra, để đẩy mạnh hơn nữa thói quen này, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia triển khai các chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sắm cũng tăng cao, đạt 48% trong năm 2021 so với chỉ 35% trong năm 2020.



Giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B):

Theo VECOM, chỉ số về Giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp được xây dựng từ các tiêu chí:

1



Sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp

2



Sử dụng chữ ký điện tử

3



Sử dụng hợp đồng điện tử

4



Sử dụng hoá đơn điện tử

5



Nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến

6



Ước tính chi phí quảng cáo website/ ứng dụng di động trong cả năm

7



Doanh nghiệp đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ra sao

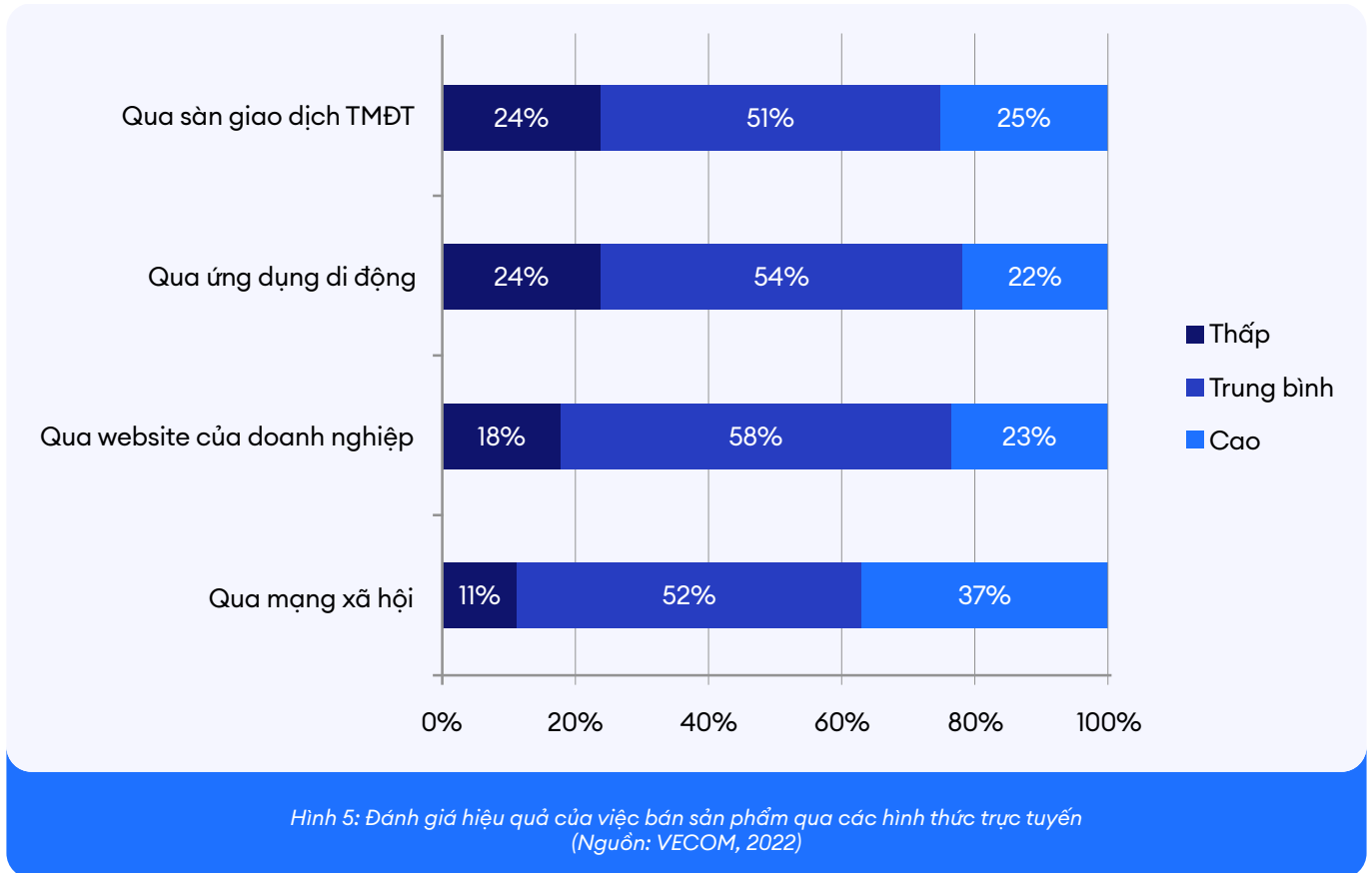
8



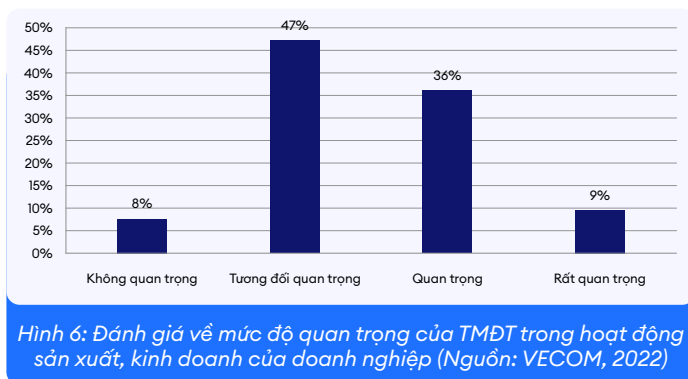
Mức độ sử dụng website/ ứng dụng TMĐT phục vụ cho mục đích xuất nhập khẩu

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THúc ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ

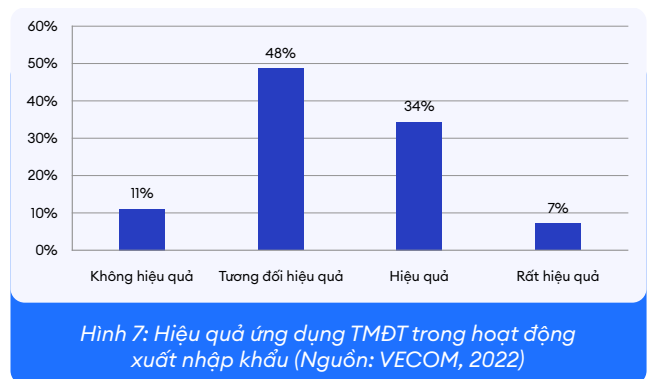
Có thể thấy, đi cùng với xu hướng gia tăng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, tỷ lệ doanh nghiệp nhận được các đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến như mạng xã hội, sàn TMĐT, website, ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể. Trong đó, hoạt động bán hàng thông qua mạng xã hội và qua các sàn TMĐT được đánh giá là mang lại hiệu quả cao nhất, với lần lượt 37% và 25% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả đem lại thông qua việc bán hàng dựa trên hai công cụ này. Chính vì vậy, không ngạc nhiên khi có đến 92% doanh nghiệp đánh giá vai trò của TMĐT trong hoạt động sản xuất của doanh nghiệp là ở mức tương đối quan trọng trở lên. Trong đó, có 9% trong số doanh nghiệp cho rằng vai trò của TMĐT là rất quan trọng.



Hình 5: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức trực tuyến (Nguồn: VECOM, 2022)



Hình 6: Đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp (Nguồn: VECOM, 2022)



Hình 7: Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất nhập khẩu (Nguồn: VECOM, 2022)

Sự phát triển của TMĐT cũng tạo ra cơ hội để đẩy mạnh tiềm năng xuất khẩu và kết nối xuyên quốc gia đối với các doanh nghiệp. VECOM cho biết có 18% doanh nghiệp sử dụng website/ứng dụng TMĐT cho mục đích xuất khẩu, và đa phần trong nhóm này là các doanh nghiệp lớn. Hiệu quả mà các website/ứng dụng TMĐT mang lại cho việc xuất khẩu của các doanh nghiệp cũng nhận được sự đánh giá tích cực. Trong đó, có 34% doanh nghiệp đánh giá là hiệu quả và 7% doanh nghiệp cho là rất hiệu quả.

PHẦN 02 / THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ



Với những nội dung được đề cập tại Phần 1, không thể phủ nhận vai trò quan trọng của TMĐT đối với sự phát triển của nền kinh tế số nói riêng và với toàn bộ nền kinh tế Việt Nam nói chung. TMĐT phát triển bền vững sẽ tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh và cung cấp các dịch vụ và sản phẩm tốt nhất cho người dùng, qua đó đóng góp tích cực cho sự phát triển của nền kinh tế số.

Phần 2 với nội dung “TMĐT PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ” sẽ phân tích 4 yếu tố chính cấu thành nên TMĐT bền vững bao gồm:

- Phát triển kinh doanh bền vững
- Phát triển cơ sở hạ tầng bền vững
- Phát triển nguồn nhân lực số chất lượng cao
- Phát triển và ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng

2.1 Phát triển kinh doanh bền vững

Thị trường TMĐT đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia. Các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Nhưng đi đôi với sự phát triển, thị trường TMĐT cũng phải đối mặt với nhiều nguy cơ tiềm ẩn đến từ tác động của suy thoái kinh tế.



Đứng trước bối cảnh này, các doanh nghiệp TMĐT cần phải thực sự chú trọng vào việc xây dựng một chiến lược phát triển kinh doanh bền vững để vừa có thể tăng trưởng, mang lại nhiều giá trị cho khách hàng, vừa có được sức mạnh để trụ vững trước những tác động của thị trường.

Đó cũng chính là nội dung trong phần này khi tìm hiểu bốn yếu tố chính cấu thành nên sự phát triển kinh doanh bền vững cho các doanh nghiệp TMĐT, bao gồm:

- Mô hình kinh doanh bền vững.
- Gia tăng giá trị sản phẩm một cách bền vững.
- Phát triển hệ sinh thái TMĐT bền vững.
- Quản lý tài chính bền vững.

2.1.1 Mô hình kinh doanh bền vững

Một mô hình kinh doanh bền vững trên cả ba phương diện môi trường, xã hội và quản trị (ESG) trở thành một phần tất yếu của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp xác định được tầm nhìn và định hướng chiến lược phát triển trong thời kỳ kỹ thuật số. Trong đó, khí thải và tài nguyên là những vấn đề môi trường nóng bỏng nhất, còn nguồn nhân lực và DEI (sự đa dạng, công bằng và hòa nhập) sẽ tiếp tục là những chủ đề được doanh nghiệp và xã hội quan tâm hàng đầu.



Source: Bain analysis

Google TEMASEK BAIN & COMPANY

Hình 8: Các chủ đề môi trường, xã hội và quản trị của mô hình kinh doanh kỹ thuật số bền vững theo Báo cáo kinh tế Internet Đông Nam Á 2022 từ Google, Temasek, Bain & Company

Về yếu tố môi trường, nền kinh tế TMĐT Đông Nam Á dự kiến sẽ tạo ra 20 tấn khí thải vào năm 2030. Mặc dù con số này khá khiêm tốn so với nhiều lĩnh vực khác nhưng vẫn rất đáng lưu tâm để Việt Nam hướng tới thực hiện cam kết COP26 đưa mức phát thải ròng về “0” vào năm 2050. Trước thực trạng này, các nền tảng kỹ thuật số cần tiếp tục mở rộng thêm nhiều sáng kiến giảm thiểu phát thải và tái chế, hướng đến mục tiêu giảm 30 – 40% tác động lên môi trường so với các kênh truyền thống. Đồng thời, các nền tảng cũng có thể đóng vai trò tích cực trong việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và tiến tới thu hẹp khoảng cách ‘nói là làm’ phổ biến (41% nói so với 3% làm theo Báo cáo Nền kinh tế số Đông Nam Á 2022 từ Google, Temasek, Bain & Company).



Về mặt xã hội, nền kinh tế TMĐT đã mang lại nhiều cơ hội kinh doanh, việc làm và đóng góp hiệu quả cho nền kinh tế. Theo Báo cáo Nền kinh tế số Đông Nam Á 2022 từ Google, Temasek, Bain & Company, các nền tảng đã cho phép hơn 20 triệu người bán và 7 triệu quán ăn phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến; theo đó, 160.000 công việc tay nghề cao và 30.000 công việc hỗ trợ được tạo ra một cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Tuy nhiên, để đạt được trạng thái bền vững về mặt xã hội, các doanh nghiệp cần tập trung phát triển nguồn nhân lực số chất lượng cao, đồng thời, tăng cường đảm bảo phúc lợi và môi trường làm việc lành mạnh cho các đối tác công nhân, người lao động.



Về phương diện quản trị, các bên liên quan đến TMĐT cần chủ động xem xét các thông lệ quốc tế về ESG dựa trên việc xây dựng các chính sách nhất quán, phù hợp với Việt Nam; tiến hành đối thoại thường xuyên với các cơ quan chức năng khi đưa ra các quy định mới để khuyến khích tăng trưởng, đồng thời cân bằng nhu cầu ESG; và thực hiện các biện pháp khuyến khích doanh nghiệp hướng tới các giải pháp ít sử dụng các-bon hơn. Một ví dụ tích cực là Công ty cung cấp dịch vụ và phần mềm cho doanh nghiệp (bao gồm doanh nghiệp TMĐT) - Salesforce - đã ký kết 'Nguyên tắc chủ nghĩa tư bản của các bên liên quan' trong Diễn đàn kinh tế thế giới nhằm định hình các mục tiêu bền vững trên toàn cầu và tự chịu trách nhiệm trước các tiêu chuẩn ESG quốc tế. Công ty này cũng thành lập Hội đồng tư vấn bền vững, bao gồm các chuyên gia từ Ngân hàng Thế giới, Liên hợp quốc và Trung tâm Năng lượng ASEAN để đảm bảo các cam kết bền vững đáp ứng các tiêu chuẩn toàn cầu.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THúc ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ

Tại Việt Nam, việc xây dựng mô hình kinh doanh bền vững đang ngày được các doanh nghiệp chú trọng. Theo Báo cáo về mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam năm 2022 của PwC, 80% doanh nghiệp tại Việt Nam đã cam kết hoặc có kế hoạch cam kết ESG trong 2 - 4 năm tới. Xu hướng này cũng đang được thể hiện rõ nét trong lĩnh vực TMĐT thông qua Báo cáo Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) được Tập đoàn Lazada phát hành vào năm 2022. Báo cáo đã chỉ ra những nỗ lực trong định hướng phát triển kinh doanh bền vững, có trách nhiệm và kiểm soát tác động đến môi trường của doanh nghiệp này, bao gồm:

Cung cấp cơ sở hạ tầng, dịch vụ và nguồn lực để trao quyền và hỗ trợ cộng đồng tại Đông Nam Á, tạo ra hơn 1.1 triệu cơ hội việc làm trong hệ sinh thái của Lazada trên 6 thị trường mà Lazada hoạt động, từ đó tạo tác động tích cực đến phát triển kinh tế - xã hội trong khu vực.

Thúc đẩy lực lượng lao động số tài năng cho tương lai thông qua tạo dựng môi trường làm việc đa dạng và đoàn kết cho nhân viên, mang đến cơ hội phát triển kỹ năng và trang bị kiến thức cho lực lượng lao động số. Tính đến tháng 2/2022 lực lượng lao động của doanh nghiệp tăng 18%, quy tụ nhân viên từ 35 quốc gia; trong đó nữ giới chiếm khoảng 43%.



Quản trị nền tảng hiệu quả, tăng cường các biện pháp an ninh mạng đạt chứng nhận theo tiêu chuẩn ISO27001:2013 (tiêu chuẩn quốc tế về bảo mật thông tin) và thực hiện các quy trình bảo vệ, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

Quản lý tác động lên môi trường với chiến lược giảm thiểu lượng khí thải cac-bon và giảm sử dụng nguyên vật liệu, đồng thời tham gia vào nền kinh tế tuần hoàn. RedMart, công ty con về bách hóa của Lazada Singapore, đã cắt giảm 30 tấn nhựa nguyên sinh thông qua việc chuyển đổi từ chai nước suối sang chất liệu nhựa PET tái chế 100% trong năm 2021.

2.1.2 Gia tăng giá trị sản phẩm & dịch vụ một cách bền vững trên TMĐT

Các kênh TMĐT vẫn đang phát triển ngay cả khi chi tiêu tiêu dùng chuyển sang ngoại tuyến một phần sau đại dịch Covid-19. Đa số các doanh nghiệp đang tối ưu hóa hoạt động kinh doanh bằng cách giảm dần các chương trình khuyến mãi, tăng cường mang đến thêm nhiều giá trị cho khách hàng để xây dựng một kết nối bền vững dài hạn với người dùng, đồng thời gia tăng lợi nhuận.

Có thể nói đây là bước chuyển đổi trong chiến lược của các doanh nghiệp: từ tăng số lượng người dùng mới sang tăng cường tương tác với người dùng hiện có để gia tăng tần suất mua hàng, giá trị đơn hàng và mức độ trung thành của họ, đặc biệt là khi giá trị trung bình của các đơn đặt hàng vẫn còn nhỏ (10-15 USD mỗi đơn hàng theo báo cáo SYNC Đông Nam Á 2022). Giá trị của sản phẩm và dịch vụ trong TMĐT được cải thiện thông qua sự thấu hiểu sâu sắc về những thay đổi trong tâm lý, hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

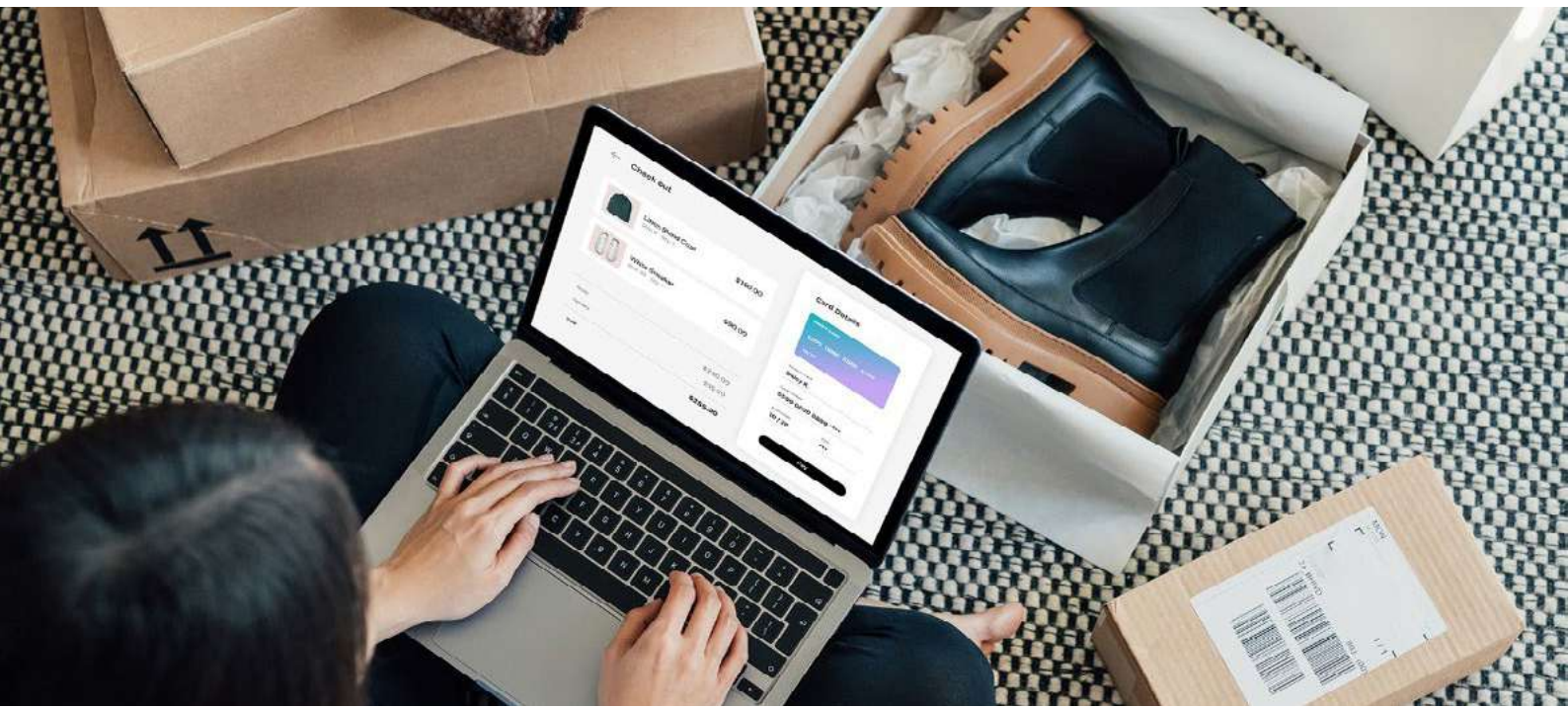
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ

Đó là lý do nhiều doanh nghiệp TMĐT đã và đang ứng dụng công nghệ, hoặc kết hợp với các công ty phân tích hành vi khách hàng để tìm hiểu từ việc tiếp cận thương hiệu – sản phẩm đến khi thực hiện mua hàng, từ đó hiểu được nhu cầu mua sắm thực tế và gia tăng giá trị các sản phẩm, dịch vụ mà họ đề xuất cho khách hàng.

Việc Lazada ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên nền tảng cũng là một ví dụ điển hình khi đã giúp họ giới thiệu sản phẩm phù hợp, chính xác với nhu cầu thực tế của khách hàng. Nhờ đó, tỷ lệ mua sắm thành công và tỷ lệ quay lại cửa hàng trên nền tảng này giữ được nhịp tăng trưởng ổn định, và sự hài lòng của khách hàng cũng tăng lên đáng kể. Bên cạnh đó, chiến lược mở rộng ngành hàng, tăng cường hợp tác với các đối tác và cải tiến các dịch vụ khác như chăm sóc khách hàng, hay chuỗi cung ứng của Lazada cũng cho thấy việc cung cấp các loại sản phẩm và dịch vụ dọc theo chuỗi giá trị của TMĐT cũng đang phát triển và tiếp tục là xu hướng của TMĐT trong tương lai.



Ở một khía cạnh khác, tính bền vững trở thành một trụ cột quan trọng của các doanh nghiệp trong hệ sinh thái TMĐT khi nhiều nhà bán lẻ bắt đầu thực hiện các giải pháp kinh doanh thân thiện với môi trường thông qua giảm khí thải, đổi sang bao bì tái chế và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các dịch vụ bền vững. Điều này thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh, giảm thiểu và tái chế vật liệu đóng gói, cung cấp các lựa chọn thay thế cho nhựa; tối ưu hóa chuỗi cung ứng chặng cuối, tính thuế các-bon để bù đắp phí tổn xã hội của việc phát thải các-bon; cũng như khắc phục sự cố môi trường; đưa ra các giải pháp phúc lợi xã hội cho cả người lao động cũng như đối tác của người lao động.



2.1.3 Phát triển hệ sinh thái TMĐT bền vững

Không chỉ tập trung tăng trưởng doanh số, một số nền tảng TMĐT lớn hiện nay đang triển khai mô hình hệ sinh thái TMĐT bền vững. Đây là khái niệm dùng để chỉ một mạng lưới các chức năng và nền tảng hoạt động cùng nhau để tạo ra trải nghiệm mua và bán hàng hóa liền mạch, thông suốt trên nền tảng số.

Tuy chỉ trong giai đoạn đầu phát triển, hệ sinh thái TMĐT của Việt Nam đã tạo nhiều cơ hội để các nền tảng TMĐT nâng cao năng lực phục vụ cốt lõi của mình, cho phép mở rộng các lĩnh vực then chốt như **chuỗi cung ứng** và **thanh toán kỹ thuật số** - đây là hai yếu tố quan trọng giúp các doanh nghiệp trong hệ sinh thái này có thể hỗ trợ qua lại và cùng nhau trụ vững trước những tác động của thị trường bên ngoài.

Ở góc độ chuỗi cung ứng, việc mở rộng quy mô phát triển đồng nghĩa với việc xây dựng một chiến lược chuỗi cung ứng toàn diện với tính linh hoạt và khả năng mở rộng. Các doanh nghiệp cần liên tục đánh giá hoạt động của chuỗi cung ứng dựa trên các KPIs, các dữ liệu và bất kỳ thay đổi nào khác trên thị trường để điều chỉnh hệ thống của họ cho phù hợp. Điều này tạo nên thói quen dự đoán những thách thức bên ngoài và giúp doanh nghiệp thích ứng phù hợp để vượt qua chúng với sự gián đoạn tối thiểu.

Ở góc độ thanh toán số, hệ sinh thái thanh toán số của Việt Nam bao gồm cổng thanh toán điện tử và dịch vụ ví điện tử.

Dịch vụ cổng thanh toán điện tử đóng vai trò là cầu nối giữa người mua và người bán trong TMĐT, giúp khách hàng thanh toán không dùng tiền mặt một cách nhanh chóng, thuận tiện và bảo mật thông tin cá nhân.

Ví điện tử tại Việt Nam đang phát triển rộng rãi và được sử dụng để thanh toán hàng hóa, dịch vụ tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, sàn TMĐT như Lazada, Shopee, Tiki hay các ứng dụng khác như Grab, Spotify. Việc cung cấp đa dạng các phương thức thanh toán như cổng thanh toán điện tử hay ví điện tử trên các nền tảng TMĐT mang đến trải nghiệm nhanh chóng và tiện lợi – đây được cho là một trong những động lực chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng trực tuyến của các khách hàng, đặc biệt là những người trẻ.

2.1.4 Quản lý tài chính bền vững

Quản lý tài chính bền vững trong doanh nghiệp là việc đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững của tài chính trước những tác động từ thị trường thông qua việc áp dụng các chiến lược và công cụ để quản lý, tối ưu hóa và bảo vệ tài sản, thu nhập, chi phí và nguồn lực tài chính của doanh nghiệp.

Đồng thời, quản lý tài chính bền vững cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải xem xét tác động của các hoạt động kinh doanh của họ đến môi trường, xã hội, kinh tế, và phải đảm bảo rằng các hoạt động này được thực hiện một cách đúng đắn và có trách nhiệm. Bằng cách áp dụng các nguyên tắc quản lý tài chính bền vững, doanh nghiệp có thể giảm thiểu rủi ro và tạo ra giá trị lâu dài cho cả doanh nghiệp và xã hội.

2.2 Phát triển cơ sở hạ tầng bền vững

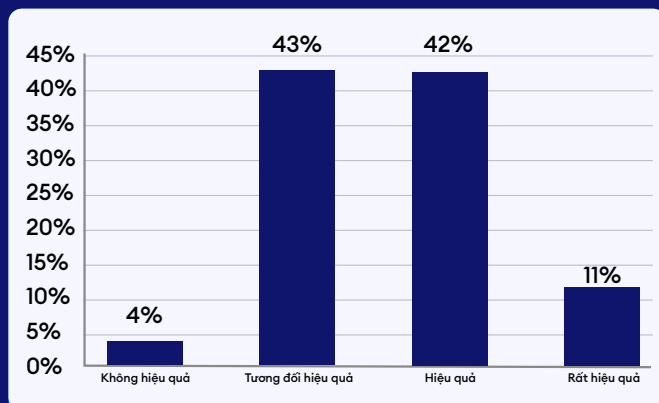
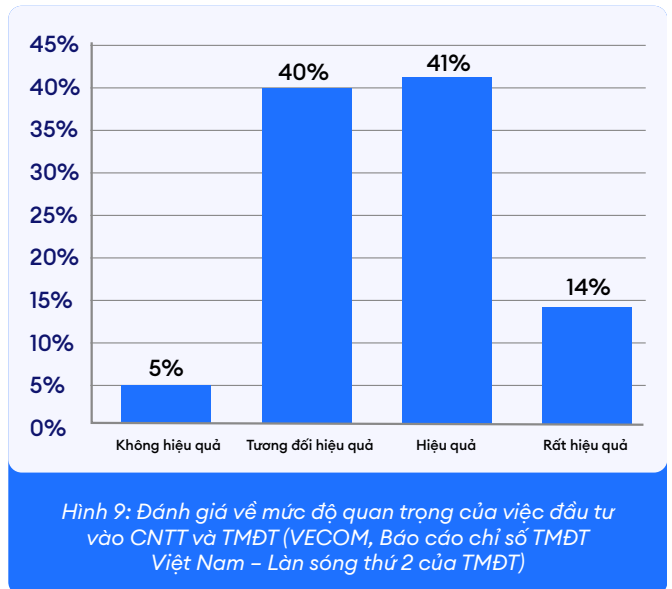
Ngành TMĐT tại Việt Nam trong năm vừa qua đã chứng kiến những tăng trưởng khá ấn tượng. Đi kèm với xu hướng phát triển này, nhu cầu đầu tư vào cơ sở hạ tầng TMĐT tại Việt Nam trong năm qua cũng tăng cao với tốc độ tương ứng nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường và thúc đẩy năng lực phát triển bền vững của ngành.

Để có cái nhìn rõ nét hơn về nhu cầu và xu hướng đầu tư cơ sở hạ tầng trong ngành TMĐT tại Việt Nam những năm qua, chúng ta sẽ tìm hiểu lần lượt các nội dung sau:

- *Thực trạng đầu tư hạ tầng TMĐT tại Việt Nam thông qua nhu cầu và xu hướng đầu tư công nghệ của các doanh nghiệp TMĐT;*
- *Các phân tích về thực trạng và xu hướng đầu tư vào việc nâng cao tính an toàn và bảo mật thông tin, cũng như xu hướng phát triển các hoạt động nhằm bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ khi kinh doanh trong TMĐT;*
- *Các xu hướng đầu tư vào việc phát triển hệ thống Logistics hiệu quả và bền vững đối với thị trường TMĐT trong năm vừa qua.*

2.2.1 Thực trạng đầu tư hạ tầng công nghệ TMĐT tại Việt Nam

Vấn đề đầu tư tập trung cho cơ sở hạ tầng hiện nay tại Việt Nam đang được khá nhiều doanh nghiệp quan tâm. Theo thống kê từ VECOM vào năm 2022, có đến 55% doanh nghiệp đánh giá việc đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin và TMĐT có vai trò từ quan trọng đến rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.



Hình 10: Đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào CNTT và TMĐT trong hoạt động kinh doanh sản xuất (VECOM, Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam – Lần sóng thứ 2 của TMĐT)

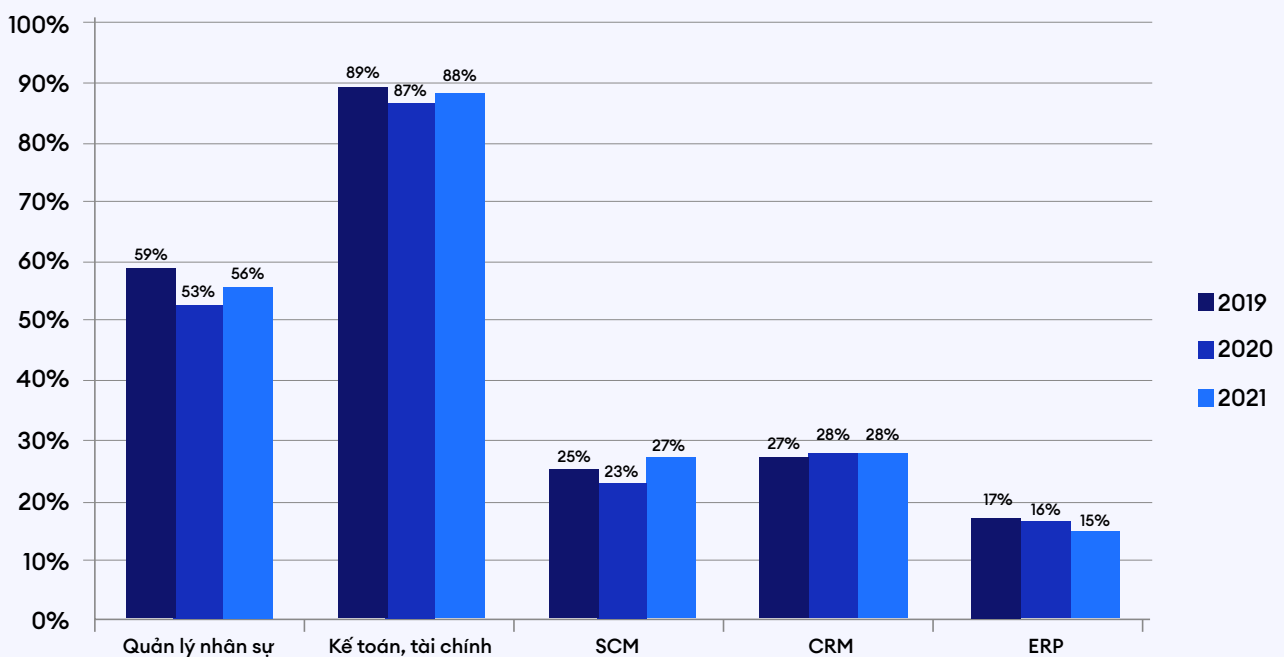
Hiệu quả của việc đầu tư vào CNTT và TMĐT cũng được đánh giá cao từ các doanh nghiệp Việt Nam. Theo báo cáo của VECOM vào năm 2022, có đến 96% doanh nghiệp cho rằng việc đầu tư vào lĩnh vực này mang lại hiệu quả kinh doanh từ mức “Tương đối hiệu quả” đến “Rất hiệu quả”. Trong đó, các doanh nghiệp lớn có mức độ chú trọng đầu tư vào CNTT và TMĐT cao hơn so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Để tìm hiểu kỹ hơn về thực trạng đầu tư cơ sở hạ tầng TMĐT tại Việt Nam, ở những phần tiếp theo, chúng ta sẽ tìm hiểu thêm các thông tin chi tiết về những hạng mục và mức độ đầu tư, các xu hướng đầu tư cơ sở hạ tầng, và những công nghệ nổi bật được đầu tư trong năm vừa qua.

► 2.2.1.1 Những hạng mục và mức đầu tư cho hạ tầng trong TMĐT tại Việt Nam

Theo báo cáo mới nhất của VECOM, năm 2022 ghi nhận xu hướng gia tăng đối với đầu tư cho hạ tầng TMĐT tại Việt Nam, đặc biệt là đối với hạng mục đầu tư vào các hệ thống phần mềm quản lý và khai thác dữ liệu. Cụ thể, đối với việc đầu tư và sử dụng hệ thống phần mềm quản lý, có đến gần 90% doanh nghiệp TMĐT cho biết họ có sử dụng các phần mềm quản lý tài chính, và gần 60% trong số họ cũng cho biết có sử dụng các phần mềm quản lý nhân sự.

Tuy nhiên, đối với việc sử dụng các hệ thống quản lý chuyên sâu hơn như CRM, ERP và SCM, con số này vẫn còn khá hạn chế với chỉ khoảng chưa đến 30% doanh nghiệp cho biết có sử dụng, và đa số trong nhóm này là các doanh nghiệp lớn. Mức đầu tư vào các hệ thống này được dự kiến sẽ tăng cao trong năm tới khi kinh doanh trên nền tảng số trở nên phổ biến hơn và các doanh nghiệp buộc phải đầu tư để thích nghi với các nhu cầu mới của khách hàng và cạnh tranh với các đối thủ. Các hạ tầng kỹ thuật khác như chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử, và hóa đơn điện tử đều ghi nhận mức tăng trưởng gần 10% so với cùng kỳ năm trước.



Hình 11: Hình thức sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm (VECOM, Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam – Lần sóng thứ 2 của TMĐT)

► 2.2.1.2 Các xu hướng đầu tư cho cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ trong TMĐT

Tập trung cho tự động hóa, công nghệ đám mây, trí tuệ nhân tạo và kết nối cơ sở hạ tầng là những xu hướng nổi bật trong đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ trên TMĐT ở thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng.

Thứ nhất, ở góc độ Logistics Intelligence, tự động hóa và kết nối cơ sở hạ tầng là hai xu hướng công nghệ nổi bật trong năm 2022 và quan trọng đối với hoạt động Logistics trong TMĐT. Khách hàng Việt Nam kỳ vọng nhận được đơn hàng nhanh chóng với chi phí hợp lý. Vì vậy việc áp dụng các hệ thống để cải thiện kết nối hạ tầng và tự động hóa nhằm tối ưu hóa quy trình để giao hàng, ví dụ như giúp đơn vị vận chuyển biết sắp tới mình sẽ nhận đơn hàng loại gì, sắp xếp lên xe như thế nào, từ đó tìm ra lộ trình để chuyển hàng nhanh nhất có thể, là vô cùng quan trọng và nhận được nhiều sự chú ý.



Ngoài ra, để việc giao hàng diễn ra nhanh chóng, trong kho cần có hệ thống công nghệ tính toán tự động để sắp xếp và luân chuyển một cách tối ưu. Ví dụ, các công ty thường đầu tư phát triển các băng tải tự động để tăng khả năng tải hàng hóa và năng suất lao động. Các băng chuyền này có thể được nâng cấp bằng cách thêm nhiều thuật toán, sao cho các gói hàng hóa cho khách hàng ở xa nhất được đặt ở dưới cùng và các gói hàng được giao cho khách hàng gần nhất ở trên cùng.

Thứ hai, ở góc độ ứng dụng các công nghệ hiện đại, trí tuệ nhân tạo AI cũng là một xu hướng phát triển khác đối với ngành TMĐT Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung. Nếu cá nhân hóa là một khía cạnh quan trọng trong việc tăng lợi nhuận kinh doanh thì trí tuệ nhân tạo cho phép thực hiện việc cá nhân hóa cửa hàng trực tuyến, và là một trong những xu hướng công nghệ TMĐT mới nhất.



Một số hoạt động ứng dụng AI nổi trội của ngành TMĐT trong năm 2022

- **Phát triển trợ lý giọng nói:** Người tiêu dùng thường xuyên sử dụng nó để tìm kiếm sản phẩm họ cần ở chế độ rảnh tay mà không cần phải trực tiếp gõ bàn phím. Ứng dụng AI ở hoạt động này là cần thiết để nhận diện, hiểu các truy vấn tìm kiếm của khách hàng và cung cấp các kết quả phù hợp nhất.
- **Phát triển Chatbot:** Chatbot TMĐT được phát triển nhằm cải thiện trải nghiệm của khách hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Theo đó, công nghệ AI cho phép chatbot phân tích và hiểu được thông tin từ các nguồn dữ liệu khác nhau như cơ sở dữ liệu hay các tài liệu khác để tạo ra các câu trả lời chính xác và hữu ích cho người dùng. Đồng thời, AI cũng giúp các chatbot có khả năng hiểu và phản hồi cho người dùng bằng ngôn ngữ tự nhiên, thay vì các lệnh hay mã lệnh cụ thể.
- **Ứng dụng trong hoạt động marketing và quảng cáo:** AI có thể được ứng dụng trong các hoạt động thiết kế (ví dụ như logo và nội dung video) nhằm tăng tính trực quan, tạo và thử nghiệm các chiến dịch quảng cáo, và phát triển các nội dung tiếp thị.

► **2.2.1.3 Những công nghệ nổi bật được ứng dụng trên sàn TMĐT tại Việt Nam 2022**

Hầu hết các doanh nghiệp TMĐT đều không ngừng tìm kiếm và ứng dụng các công nghệ hiện đại vào hoạt động vận hành, kinh doanh, dịch vụ... từ đó tiếp cận hiệu quả hơn với khách hàng mục tiêu. Đại diện của sàn TMĐT Lazada cho biết họ đầu tư vào công nghệ hạ tầng TMĐT từ lúc mới thành lập ở Việt Nam. Sau hơn một thập kỷ, sàn này đã xây dựng được một nền tảng hạ tầng kỹ thuật công nghệ tương đối hoàn thiện, hướng tới ứng dụng công nghệ trong hầu hết quy trình vận hành.

Cụ thể như:

• **Công nghệ ứng dụng trong hoạt động quản lý vận hành gian hàng của nhà bán hàng (NBH)**

Đây là công nghệ giúp hỗ trợ NBH hiển thị và quản lý sản phẩm của mình khi tham gia giao dịch trên sàn TMĐT của Lazada. Công nghệ này cho phép NBH theo dõi việc vận hành kinh doanh theo thời gian thực và theo từng mốc thời gian trong ngày, trong tuần, trong tháng.

Từ đó, NBH có thể dự đoán những giai đoạn cao điểm và nhu cầu của người tiêu dùng (NTD) theo từng nhóm sản phẩm, khung giờ truy cập cao điểm, các loại khuyến mãi và voucher ưu thích, để nhanh chóng điều chỉnh kế hoạch kinh doanh nhằm đạt được kết quả tốt nhất.

• **Công nghệ ứng dụng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng**

Bên cạnh đó, công nghệ hiện đại và trí tuệ nhân tạo AI cũng được ứng dụng trong việc giúp sàn TMĐT và các nhà bán hàng xác định những phân khúc khách hàng tiềm năng dựa trên thông tin nhân khẩu học hay lịch sử mua sắm... Đồng thời, việc ứng dụng AI trong thuật toán tìm kiếm sẽ giúp các doanh nghiệp TMĐT dự đoán được mục đích của người sử dụng để gợi ý các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ nhất từ nhiều ngành hàng khác nhau, qua đó đáp ứng tối đa trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng, đồng thời gia tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng thành công cho nhà bán hàng.

• Công nghệ ứng dụng trong hệ thống logistics

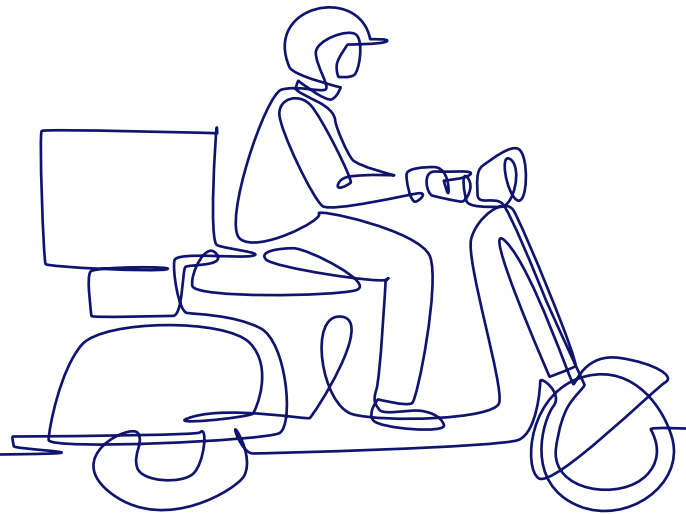
Hệ thống cơ sở hạ tầng logistics được xem là thế mạnh của Lazada trên thị trường TMĐT. Vì vậy, hạ tầng logistics được tập trung đầu tư và ứng dụng nhiều công nghệ hiện đại, bao gồm cả trí tuệ nhân tạo AI nhằm giúp gia tăng tối đa hiệu suất giao hàng với chi phí hợp lý cho cả người bán và người mua hàng. Các công nghệ nổi bật trong logistics của Lazada phải kể đến:

Nhóm liên quan đến thiết kế mạng lưới logistics:

- Ứng dụng công nghệ bản đồ số để tính toán mật độ của người gửi và người nhận tại một khu vực, qua đó cân đối mạng lưới các trạm khai thác theo nhiều phân cấp khác nhau.
- Ứng dụng thuật toán để tính toán điểm đặt trạm khai thác.
- Số hoá việc thiết kế mạng lưới vận chuyển (Network transportation digitalization) để kiểm soát toàn bộ quá trình vận chuyển của hàng hoá và quản lý thời gian chuyển phát cam kết (Promise Leadtime Management).

Nhóm liên quan đến hoạt động Giao – Nhận:

- Công nghệ Geolocation nhằm số hoá địa chỉ của người mua và người bán vào trong cơ sở dữ liệu để phục vụ cho việc phân bổ khối lượng công việc và định tuyến đường cho nhân viên giao hàng.
- Công nghệ VRP (Vehicle Route Planning) dùng thuật toán để tối ưu hoá tuyến đường đi của nhân viên giao nhận.



2.2.2 Tính ổn định và an toàn thông tin

Tính ổn định và an toàn thông tin là một trong những yêu cầu hàng đầu đối với khả năng phát triển bền vững của TMĐT. Với sự bùng nổ của ngành TMĐT trong những năm qua, đặc biệt kể từ sau đại dịch Covid-19 tại Việt Nam, việc đảm bảo an toàn thông tin đã và đang trở thành một vấn đề cấp thiết. Tại Việt Nam, ngành TMĐT trong năm vừa qua cũng đã chứng kiến sự tăng trưởng ở mức đầu tư và số lượng các sáng kiến hướng đến ổn định hạ tầng và bảo vệ an toàn thông tin, nhờ đó quyền lợi của người dùng cũng gia tăng đáng kể. Trong phần này, báo cáo sẽ phân tích những xu hướng đầu tư nhằm ổn định hạ tầng và những hoạt động giúp nâng cao năng lực bảo mật thông tin của các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam trong năm qua.

► 2.2.2.1 Mức độ ổn định trong hạ tầng

Mức độ ổn định trong hạ tầng, ví dụ như tốc độ, chất lượng chuẩn hoá đồng bộ, kết nối liên thông, giảm thiểu rủi ro, sự cố kỹ thuật, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo ổn định vận hành của hệ thống.

Vì vậy, các doanh nghiệp TMĐT hiện nay đang tích cực đầu tư phát triển hạ tầng, đồng thời nâng cao tính ổn định trong hạ tầng. Là một trong những doanh nghiệp có khả năng hậu cần đầu cuối và năng lực kiểm soát chuỗi cung ứng hiệu quả, Lazada Việt Nam duy trì được sự ổn định trong quá trình hoạt động và kết nối hạ tầng.

Đây là yếu tố then chốt giúp cho doanh nghiệp này tăng sức cạnh tranh, tiết kiệm chi phí và đáp ứng nhu cầu phát triển nhanh của ngành TMĐT. Lazada có các trung tâm thực hiện việc vận hành và kiểm soát chuỗi cung ứng ở khắp các tỉnh thành tại Việt Nam nói riêng và trên toàn Đông Nam Á nói chung.

Ngoài ra, doanh nghiệp này cũng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ kỹ thuật số để đảm bảo sự đồng bộ và ổn định của mạng lưới chuỗi cung ứng, dù trong những giai đoạn có nhiều bất lợi từ bối cảnh bên ngoài, đơn cử như các giai đoạn giãn cách xã hội do dịch Covid-19.

► 2.2.2.2 Tăng cường an toàn và bảo mật thông tin

Với lượng người dùng tăng cao trong những năm qua, các doanh nghiệp TMĐT trở thành miếng mồi thu hút đối với các đối tượng muốn lấy cắp thông tin. Việc tăng cường an toàn và bảo mật thông tin trong ngành TMĐT được chia ra làm hai hạng mục đó là các xu hướng đầu tư vào triển khai và cải thiện hệ thống an toàn – bảo mật thông tin, và xu hướng phát triển các chương trình nhằm hỗ trợ bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của người bán.



• An toàn và bảo mật thông tin

Tần suất và mức độ phức tạp của các cuộc tấn công mạng đã tăng vọt trong những năm gần đây, chính vì vậy, bảo mật TMĐT đang trở thành một trong những vấn đề mà các doanh nghiệp trực tuyến ngày nay không thể bỏ qua.

Bảo mật TMĐT bao gồm tăng cường an toàn và bảo mật thông tin đầu cuối trong hạ tầng (thông tin của người mua và người bán); tăng cường các biện pháp an ninh mạng; và thực hiện các quy trình bảo vệ và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Những biện pháp này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin của khách hàng, nhà bán hàng và các đối tác khi tham gia nền tảng TMĐT.

• Bảo vệ sở hữu trí tuệ

Bảo vệ sở hữu trí tuệ TMĐT cũng là một trong những vấn đề được quan tâm đặc biệt trong những năm gần đây bởi không chỉ số lượng các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ gia tăng, mà hành vi thực hiện cũng ngày càng tinh vi hơn.

Các hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ phổ biến trong TMĐT có thể kể đến:

- Giả mạo nhãn hiệu, kiểu dáng.
- Xâm phạm quyền tác giả.
- Xâm phạm và tranh chấp tên miền.
- Giao dịch mua bán hàng giả, hàng nhái.
- Thực hiện các hành vi quảng cáo nhằm mục đích trở thành phương tiện để các chủ thể sử dụng cho các hành vi mua bán hàng nhái, hàng giả, cạnh tranh không lành mạnh.

Hiện nay, Chính phủ Việt Nam đang nỗ lực hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm nâng cao hiệu quả của việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt trong môi trường kinh doanh TMĐT. Ngoài ra, bản thân nhiều doanh nghiệp TMĐT cũng đã cho thấy sự chủ động trong việc phát triển các chương trình nhằm bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của người dùng khi thực hiện kinh doanh – mua bán trên nền tảng của mình.

2.2.3 Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng Logistics

Logistics được xem như là một trong những yếu tố “sống còn” của TMĐT. Hệ thống Logistics đóng vai trò kết nối đầu cuối trong toàn bộ hệ thống chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp TMĐT, bao gồm cả các hệ thống TMĐT xuyên quốc gia.

Ngoài ra, hệ thống logistics hiệu quả cũng sẽ là “chìa khóa” tăng trải nghiệm mua sắm TMĐT của khách hàng. Các nội dung trong phần này sẽ cung cấp thông tin chi tiết về xu hướng đầu tư Logistics hiệu quả và bền vững trong ngành TMĐT Việt Nam.

Đầu tiên, đó là chi phí Logistics trong TMĐT – thể hiện vai trò to lớn của việc quản lý Logistics đến hiệu quả trong vận hành của các doanh nghiệp TMĐT.

Thứ hai, các xu hướng đầu tư công nghệ vào Logistics tại thị trường TMĐT Việt Nam.

Thứ ba, xu hướng phát triển các chương trình hỗ trợ sau giao hàng như tự động hóa các chương trình bảo hành và đổi trả hàng hóa tại các sàn TMĐT.

Thứ tư, xu hướng áp dụng công nghệ trong việc giảm thiểu các tác động đến môi trường từ hoạt động vận hành của các sàn TMĐT nhằm xây dựng năng lực phát triển bền vững.

► 2.2.3.1 Chi phí Logistics trong TMĐT

Ở thời điểm hiện tại, chi phí logistics của nền kinh tế Việt Nam nói chung và đối với ngành TMĐT nói riêng vẫn còn khá cao. Nội dung chia sẻ tại diễn đàn “Logistics Việt Nam - Chuyển mình phát triển” cho biết những chi phí liên quan đến logistics chiếm khoảng 20% GDP ở Việt Nam, nhưng tại các nước tiên tiến, con số này chỉ chiếm khoảng 7-9%. Cũng tại diễn đàn này, nghiên cứu của CBRE cho biết rằng cứ 1 tỷ USD doanh thu TMĐT sẽ cần 93.000 m² kho bãi, như vậy, ước tính đến năm 2025 nhu cầu về kho bãi ở Việt Nam sẽ cần hơn 2 triệu m² khi mà TMĐT đạt 39 tỷ USD.

Theo báo cáo của VECOM, trong năm 2021, chi phí logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ chiếm tỷ trọng khá lớn trong giá thành, dao động từ 10% đến 20%. Trong chi phí logistics, chi phí vận chuyển có tỷ lệ đóng góp cao nhất khoảng từ 60% đến 80%, xếp theo sau là chi phí xếp dỡ và lưu kho, chia đơn hàng...



► 2.2.3.2 Đầu tư vào Logistics trong TMĐT

Những con số chi phí liên quan đến logistics ở trên được dự báo sẽ có cải thiện đáng kể trong tương lai khi sự xâm nhập và đầu tư từ các sàn TMĐT trở nên mạnh mẽ hơn. Có thể nói, bên cạnh sự phát triển bùng nổ của TMĐT, vận tải và logistics trong TMĐT của Việt Nam cũng có bước chuyển mình mạnh mẽ khi lưu lượng hàng hóa giao dịch qua các kênh trực tuyến khiến nhu cầu vận tải, logistics và giao hàng tăng cao.

Các doanh nghiệp TMĐT đang tăng cường đẩy mạnh đầu tư vào mảng logistics bằng cách áp dụng các công nghệ tiên tiến như học máy (machine learning), trí tuệ nhân tạo AI, Internet of Things (IoT) và blockchain để tối ưu hóa hoạt động logistics. Các công nghệ này được ứng dụng tập trung vào việc cải thiện độ chính xác, giảm thời gian và chi phí của quy trình vận chuyển, quản lý kho và phân phối hàng hóa, qua đó cải thiện hiệu quả chi phí vận hành mà vẫn đảm bảo được chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, các doanh nghiệp còn mở rộng tìm kiếm các đối tác logistics đáng tin cậy, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và nhân lực chất lượng để đảm bảo hoạt động logistics được thuận lợi và hiệu quả. Cùng với tốc độ phát triển ấn tượng của ngành TMĐT, đầu tư vào logistics được nhận định là một trong những xu hướng trọng yếu trong những năm tới nhằm giảm thiểu chi phí và nâng cao trải nghiệm cho người dùng.

► 2.2.3.3 Quản lý giao vận hiệu quả

Quản lý giao vận hiệu quả giúp các doanh nghiệp TMĐT có thể đạt được tỷ lệ giao hàng đúng hạn cao hơn, cho phép người dùng (bao gồm cả nhà bán hàng và khách hàng) chủ động trao đổi các vấn đề liên quan đến vận chuyển, và tự động hóa quy trình trả hàng.



Để nâng cao hiệu quả quản lý giao vận, nhiều đơn vị kinh doanh trên TMĐT ngày nay chú trọng vào phát triển các hệ thống giao nhận, kho bãi, áp dụng công nghệ vào quản lý các hoạt động logistics. Tuy nhiên, hiện nay chưa nhiều đơn vị chú trọng vào phát triển các giải pháp công nghệ xử lý nghiệp vụ sau giao hàng như đổi trả, thu hồi, xử lý hàng. Điều này dẫn đến những hạn chế trong việc đáp ứng được chất lượng dịch vụ thu hồi, đổi trả hàng lỗi hay đổi trả sản phẩm bảo hành, gây tác động trực tiếp đến quyền lợi và trải nghiệm của người dùng. Chỉ mới một số ít doanh nghiệp TMĐT lớn dành sự quan tâm đáng kể đến việc đầu tư và phát triển các hạng mục này.

Việc xây dựng chính sách Trả hàng trực tiếp cho NBH (DRTM) được sàn TMĐT Lazada triển khai đầu tiên tại Việt Nam. Quy trình này cho phép NBH theo dõi, quản lý và xử lý các yêu cầu trả hàng trong thời gian nhất định. NBH có thể tương tác trực tiếp với khách hàng lúc yêu cầu trả hàng được tạo cho đến khi nhận lại hàng trả. Trong trường hợp tranh chấp xảy ra, Lazada sẽ là đơn vị trung gian theo dõi và xử lý.

Một số lợi ích của chính sách DRTM do nền tảng này cung cấp có thể kể đến như:

- NBH được trao quyền quản lý hàng đổi trả thông qua các công cụ do Lazada cung cấp
- Giảm thời gian sản phẩm được hoàn trả lại NBH
- Giảm tỷ lệ hoàn trả bằng cách chủ động gửi lại sản phẩm thay thế/bổ sung hoặc hoàn tiền
- Gia tăng cơ hội tương tác với khách hàng, xây dựng hình ảnh gian hàng và củng cố lòng tin của khách hàng
- Tăng mức độ hài lòng của khách nhờ việc giảm thời gian trả hàng/hoàn tiền

► 2.2.3.4 Áp dụng công nghệ và sáng kiến nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường và nguồn lực

Ứng dụng công nghệ vào hệ thống vận hành không chỉ giúp các doanh nghiệp TMĐT tối ưu hóa hiệu suất vận hành, tăng lợi thế cạnh tranh, mà còn giúp giảm thiểu tác động đến môi trường và nguồn lực, thúc đẩy hoạt động kinh doanh bền vững. Với mức độ phổ biến ngày càng tăng, các công nghệ AI đang được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực logistics để cải thiện quá trình quản lý hàng hóa, tăng hiệu suất hoạt động, tự động hóa toàn bộ quá trình thiết kế tuyến đường giao hàng, rút ngắn thời gian di chuyển và giảm chi phí.



Bên cạnh việc áp dụng công nghệ AI, quá trình chuyển đổi sang các giải pháp cac-bon thấp đang trở nên nổi bật hơn trong ngành logistics và thương mại kỹ thuật số. Nhiều doanh nghiệp TMĐT đã lần lượt đưa ra nhiều chiến dịch giảm thiểu lượng khí thải cac-bon bằng cách phát triển các bản kiểm kê cac-bon để xác định khí thải nhà kính xuất phát từ chính hoạt động vận hành của mình.

Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp TMĐT cũng bắt đầu chuyển sang sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường, ví dụ như các vật liệu đóng gói có thể tái chế được làm từ các loại màng sinh học và polyme sinh học, nhằm giảm lượng rác thải nhựa nguyên sinh. Bên cạnh đó, nhiều sáng kiến sáng tạo khác đã được các doanh nghiệp TMĐT tích cực đề xuất trong năm vừa qua.

2.3 Phát triển nguồn nhân lực số chất lượng cao

Theo báo cáo của Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số, tỷ lệ nhân lực kỹ thuật/tổng lao động của nền kinh tế Việt Nam đạt hơn 1%. Tỷ lệ này tương đối thấp so với các quốc gia phát triển tại châu Á như Hàn Quốc (2.5%) và Ấn Độ (1.78%). Việc gia tăng tỷ lệ này không phải là công việc đơn giản.



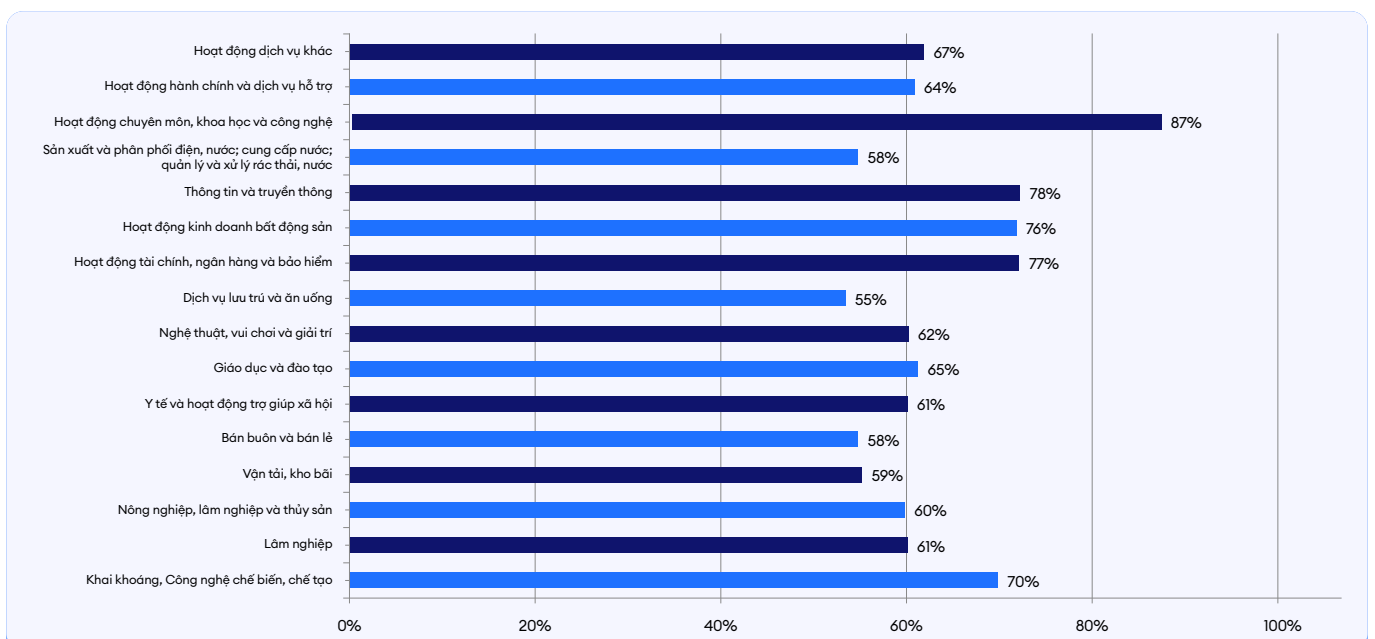
Ví dụ, theo ước tính, để tăng tỷ lệ này lên 2%, Việt Nam cần đào tạo được tối thiểu 70.000 sinh viên đại học chuyên ngành kỹ thuật mỗi năm, tăng khoảng 40% so với hiện nay. Điều này cho thấy sự thiếu hụt về số lượng nhân lực số ở Việt Nam đang là khá lớn.



Không chỉ về số lượng, chất lượng nhân lực số cũng đang được coi là một trong những thách thức lớn đối với Việt Nam. Theo báo cáo của Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số, chất lượng nhân lực số của Việt Nam hiện nay chỉ mới đáp ứng khoảng 30% so với nhu cầu của thị trường, dự báo đến năm 2030 thị trường Việt Nam yêu cầu 1,5 triệu nhân lực có chuyên môn về CNTT và kỹ thuật số. Việc nhu cầu nhân lực số tăng cao trong những năm gần đây dự kiến sẽ tạo ra áp lực lớn đối với việc nâng cao chất lượng và năng lực đào tạo nhân lực số hiện nay. Để tìm hiểu kỹ hơn về thực trạng nhân lực số đối với ngành TMĐT, các nội dung tiếp theo sẽ cung cấp chi tiết hơn các thông tin về (1) Xác định các vấn đề mấu chốt trong phát triển nguồn nhân lực TMĐT, (2) Xu hướng phát triển mô hình nhân sự bền vững trong ngành TMĐT, và (3) các xu hướng và hoạt động trong năm qua nhằm thúc đẩy sự phát triển của lực lượng lao động số trong tương lai.

2.3.1 Vấn đề mấu chốt trong phát triển nguồn nhân lực TMĐT

Với những tăng trưởng khá nổi bật của ngành TMĐT trong những năm qua, nhu cầu về sử dụng nhân lực có chuyên môn TMĐT và CNTT tại Việt Nam cũng tăng lên đáng kể. Theo thống kê của VECOM, có đến 64% doanh nghiệp trong năm qua cho biết rằng họ sẽ ưu tiên tuyển dụng nhân sự được đào tạo và có chuyên môn liên quan đến CNTT và TMĐT. Nhu cầu về nhân lực có chuyên môn CNTT và TMĐT đặc biệt cao đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực chuyên môn, khoa học và công nghệ (87%), thông tin và truyền thông (78%), hoạt động kinh doanh bất động sản (76%), hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm (77%), dịch vụ lưu trú và ăn uống (55%), nghệ thuật, vui chơi và giải trí (62%), giáo dục và đào tạo (65%), y tế và hoạt động trợ giúp xã hội (61%), bán buôn và bán lẻ (58%), vận tải, kho bãi (59%), nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản (60%), lâm nghiệp (61%), khai khoáng, Công nghệ chế biến, chế tạo (70%).



Hình 12: Mức độ ưu tiên đối với nhân sự có kỹ năng/được đào tạo về CNTT và TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh (VECOM, 2022)

Tuy nhiên, thực trạng nguồn nhân lực chất lượng cho TMĐT hiện nay vẫn đang còn khá chênh lệch và thiếu hụt so với nhu cầu từ thị trường này. Theo đó, VECOM ghi nhận mới chỉ có 30% nhân lực trong ngành TMĐT được đào tạo chính quy, 55% được đào tạo từ những ngành khác nhưng có liên quan đến TMĐT như kinh doanh, thương mại, CNTT.



Ngoài ra, trong vòng 3 năm gần đây, xu hướng các doanh nghiệp gặp khó khăn trong tuyển dụng nhân sự có chuyên môn về TMĐT và CNTT ngày càng tăng. Theo VECOM, vào năm 2021, kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch TMĐT được nhiều doanh nghiệp quan tâm nhất khi tuyển dụng, và có đến 46% doanh nghiệp cho biết họ gặp khó khăn khi tuyển dụng nhân sự có kỹ năng này.

Có thể nói, nguồn nhân lực TMĐT tại Việt Nam hiện vẫn còn đang trong tình trạng thiếu hụt về cả số lượng và chất lượng so với nhu cầu tuyển dụng của thị trường. Vì vậy nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và có chuyên môn liên quan đến TMĐT tại Việt Nam vẫn còn rất lớn.

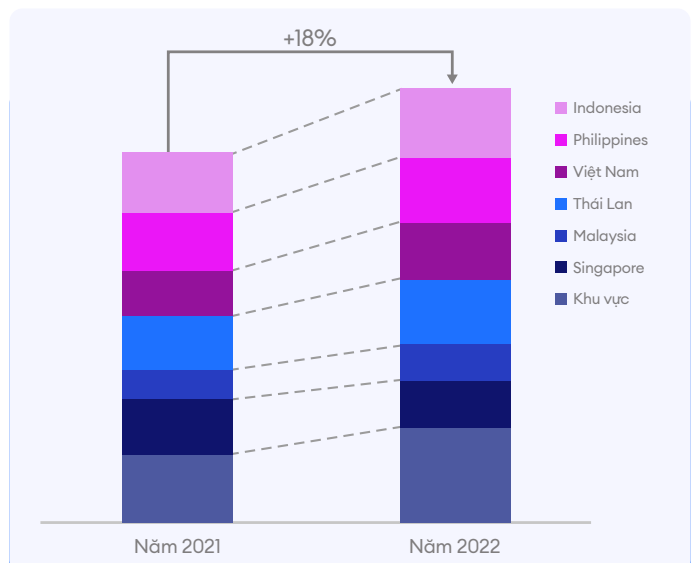
2.3.2 Mô hình phát triển bền vững nguồn nhân lực TMĐT

Với nhu cầu nhân lực TMĐT lớn, việc xây dựng mô hình quản lý và phát triển nguồn nhân lực bền vững đối với các doanh nghiệp TMĐT là vô cùng quan trọng. Một mô hình quản lý nhân sự bền vững cần dựa trên 03 yếu tố, gồm: đa dạng, công bằng và hòa nhập. Đây là những khái niệm liên kết với nhau nhưng hoàn toàn khác biệt nhau.

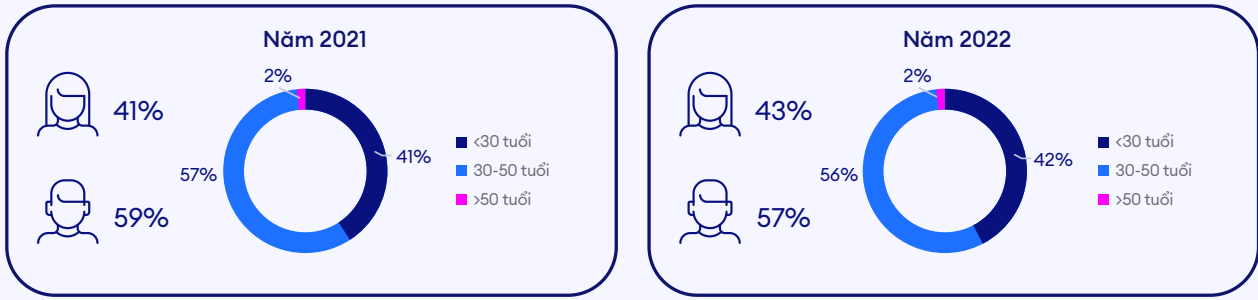
Tính đa dạng đề cập đến sự đại diện bình đẳng của những người từ các nguồn gốc, chủng tộc, giới tính và quốc gia khác nhau. Công bằng đề cập đến việc các quy trình của công ty mang lại cơ hội bình đẳng cho mọi người để phát triển nghề nghiệp của họ. Cuối cùng, hòa nhập đề cập đến việc đánh giá và tôn trọng quan điểm cũng như ý kiến của nhân viên bất kể tuổi tác, giới tính, xuất thân hay chủng tộc của họ.

Theo ghi nhận của Lazada, chỉ tính riêng trong khu vực ĐNÁ, lực lượng lao động của Lazada tăng đến 18% từ năm 2021 đến 2022. Mặc dù có tốc độ tăng trưởng nhân sự khá đáng kể, tuy nhiên sàn này vẫn duy trì mức độ ổn định trong mô hình quản lý nguồn nhân lực bền vững một cách khá ấn tượng, ví dụ như:

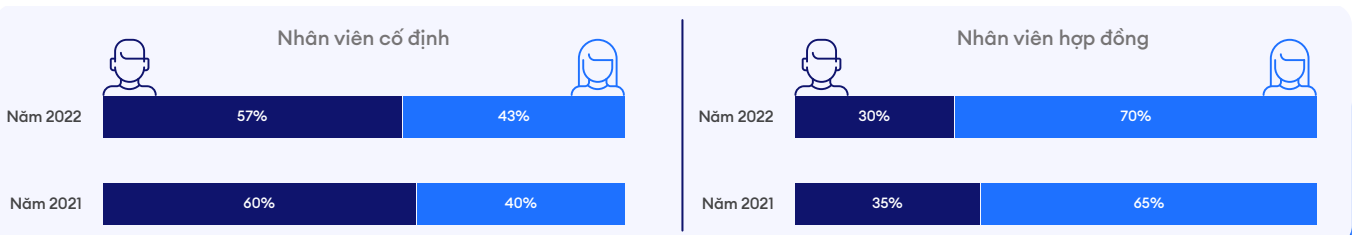
- Nhân sự nữ giới tăng 3% trong năm 2022, chiếm 43% tổng số nhân sự của Lazada, cao hơn so với con số trung bình của toàn bộ ngành công nghệ tại khu vực ĐNÁ.
- Độ tuổi lao động đa dạng, 42% nhân sự dưới 30 tuổi, 56% nhân sự từ 30 đến 50 tuổi, và 2% nhân sự từ 50 tuổi trở lên. Do đó, lực lượng lao động của Lazada bao gồm tất cả các nhóm tuổi, những người có thể gia tăng giá trị cho hoạt động của Lazada bằng cách mang đến những ý tưởng mới, khác biệt và kinh nghiệm trong ngành.
- Lazada triển khai sáng kiến LazListen như một dịch vụ tư vấn tâm lý cho nhân viên.



Hình 13: Sự tăng trưởng về nhân sự của Lazada tại khu vực Đông Nam Á (Lazada ESG Report, 2022)



Hình 14: Sự đa dạng trong nhân sự của Lazada theo độ tuổi (Lazada ESG Report, 2022)



Hình 15: Sự đa dạng trong nhân sự của Lazada theo giới tính (Lazada ESG Report, 2022)

2.3.3 Thúc đẩy lực lượng lao động số trong tương lai

Nền kinh tế kỹ thuật số nói chung và ngành TMĐT nói riêng tại Việt Nam chứng kiến những bước tiến khá vững chắc trong những năm vừa qua, kèm theo là sự gia tăng về nhu cầu nguồn nhân lực TMĐT. Nắm bắt việc này, thực trạng đào tạo nhân lực với chuyên môn về TMĐT tại các cơ sở đào tạo, đặc biệt là các trường đại học, cũng ghi nhận nhiều sự tăng trưởng rõ rệt. Chính phủ Việt Nam cũng đặt mục tiêu cao trong việc nâng cao số lượng và chất lượng đào tạo đối với ngành TMĐT. Theo đó, Quyết định số 645/QĐ-TTg đưa ra hai mục tiêu, thứ nhất là đạt tỷ lệ 50% cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp triển khai đào tạo về TMĐT từ năm 2025, và thứ hai là một triệu lượt doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cán bộ quản lý nhà nước, sinh viên được tham gia các khoá đào tạo về kỹ năng ứng dụng TMĐT.



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ

Theo VECOM, số trường đào tạo ngành TMĐT trình độ đại học đã liên tục tăng nhanh, đến nay đã lên tới gần 40 trường. Ngoài ra, có 53 trường đã đưa các học phần TMĐT vào chương trình đào tạo của những ngành liên quan. Dự kiến đến năm 2025, sẽ có thêm 21 trường đại học tổ chức tuyển sinh và đào tạo ngành TMĐT. Bên cạnh đó, các nội dung đào tạo đối với ngành TMĐT ngày càng được tích hợp nhiều kiến thức và ứng dụng liên quan đến công nghệ thông tin và truyền thông, nhằm đáp ứng đúng nhu cầu nhân lực của các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam.

Tuy nhiên, việc phát triển và đào tạo nhân lực có chuyên môn TMĐT tại Việt Nam cũng gặp một số rào cản. Đầu tiên, đó là việc số lượng và chất lượng của đội ngũ giảng viên đào tạo với chuyên môn về lĩnh vực TMĐT chưa đáp ứng đủ nhu cầu. Các tài liệu chưa đáp ứng được đòi hỏi của công tác giảng dạy và học tập cũng là một hạn chế khác. Ngoài ra, việc hợp tác với doanh nghiệp TMĐT trong đào tạo TMĐT tại các trường, dù đã được nhận định là rất hữu ích để giúp giảng viên và sinh viên nắm bắt các nhu cầu của ngành TMĐT trong thực tế, cũng còn khá mờ nhạt.

Thứ hai, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng việc đầu tư phát triển nguồn lực nhân sự dựa trên nhu cầu thực tế của doanh nghiệp mình.

Được đánh giá là một trong những doanh nghiệp đi đầu về đào tạo nhân lực số, Lazada luôn ưu tiên phát triển các chương trình đào tạo chuyên ngành công nghệ, TMĐT, kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng sáng tạo trong giải quyết vấn đề... Điều này giúp Lazada có đội ngũ nhân viên tuy trẻ nhưng có đầy đủ năng lực để thực hiện tầm nhìn và chiến lược kinh doanh.

Doanh nghiệp này cũng tổ chức các chương trình học tập thường xuyên, nổi bật là chương trình Lazada Learning Festival được tổ chức hàng năm nhằm trang bị thêm các kỹ năng cho nhân viên của mình. Với mục tiêu tạo ra sự hứng thú học tập đối với nhân viên, nội dung của các chương trình đào tạo được tổ chức đa dạng, như “The urge of learn, unlearn, relearn” (tầm quan trọng của việc học), “Resilience and stress management” (kiểm soát căng thẳng).



2.4 Phát triển và ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng

Một doanh nghiệp phát triển tốt và bền vững thì không thể không kể đến tầm quan trọng của việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là trên nền tảng số. Vì vậy, khi nhắc đến việc ứng dụng công nghệ trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng, điều quan trọng là phải nắm bắt được những đặc điểm của thế hệ người tiêu dùng kỹ thuật số, tiếp đến là cơ chế đánh giá, đo lường trải nghiệm khách hàng trước khi tìm hiểu về các công nghệ được ứng dụng trong hoạt động này.

2.4.1 Đặc điểm thế hệ người tiêu dùng kỹ thuật số

► 2.4.1.1 Tổng quan

Tốc độ tăng trưởng người tiêu dùng kỹ thuật số của Việt Nam đã vượt quá mong đợi, do COVID-19 đã thúc đẩy lối sống tại gia nhiều hơn và đẩy nhanh quá trình chuyển đổi từ ngoại tuyến sang trực tuyến. Sau đại dịch, khi các rào cản di chuyển được dỡ bỏ, số lượng người tiêu dùng kỹ thuật số dự kiến sẽ quay về mức tăng trưởng ổn định.

Theo Kepios, số lượng người tiêu dùng kỹ thuật số tại Việt Nam lên đến 72 triệu vào năm 2022, tăng thêm 3.4 triệu người so với năm trước, chiếm 73% tổng dân số. Trong số này, 52 triệu người Việt Nam đang sử dụng TMĐT, tăng 13.5% so với cùng kỳ năm ngoái. Chi tiêu hàng năm cho TMĐT là 12.4 tỷ USD, tăng 35.4% so với cùng kỳ năm ngoái. Một nửa số giao dịch mua được thực hiện trên điện thoại di động. Danh mục hàng hóa phổ biến nhất là đồ điện tử, tiếp theo là thời trang và đồ nội thất.

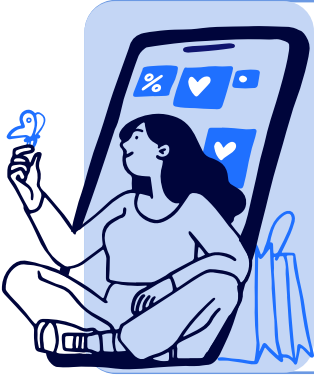
► 2.4.1.2 Chân dung người tiêu dùng mới

Theo nghiên cứu của Nielsen, tính đến năm 2025, thế hệ Z sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động quốc gia, tương đương với khoảng 15 triệu người tiêu dùng tiềm năng. Họ được định nghĩa là nhóm người tiêu dùng “sáng tạo”, “kết nối” và “đầy đủ thông tin”. Họ là thế hệ am hiểu kỹ thuật số và sẵn sàng chi trả cao cho trải nghiệm, đại diện cho thành phần quan trọng nhất của nền kinh tế kỹ thuật số.

Hơn thế nữa, hơn 70% số người khảo sát trả lời rằng họ có sức ảnh hưởng nhất định đến các quyết định mua sắm, sinh hoạt cho gia đình, như các hoạt động ngoài trời hoặc giải trí, đồ gia dụng, quần áo, đồ ăn và thức uống...



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ



Thế hệ Z coi trọng các điểm chạm cả trực tuyến và ngoại tuyến. Cách tiếp cận đối với nhóm khách hàng này trên mỗi nền tảng đa dạng hơn. Khảo sát của Nielsen cho thấy 45% thế hệ Z thừa nhận không thể sống thiếu điện thoại thông minh; họ dành một lượng thời gian rất lớn trên các trang MXH và nền tảng video như Facebook, Instagram, Youtube và Tiktok.... Trong khi đó, 90% số người thuộc thế hệ này xem tivi mỗi ngày; họ cũng chú trọng đến trải nghiệm thật nên các điểm chạm ngoại tuyến cũng không thể bỏ qua đối với nhóm khách hàng này.

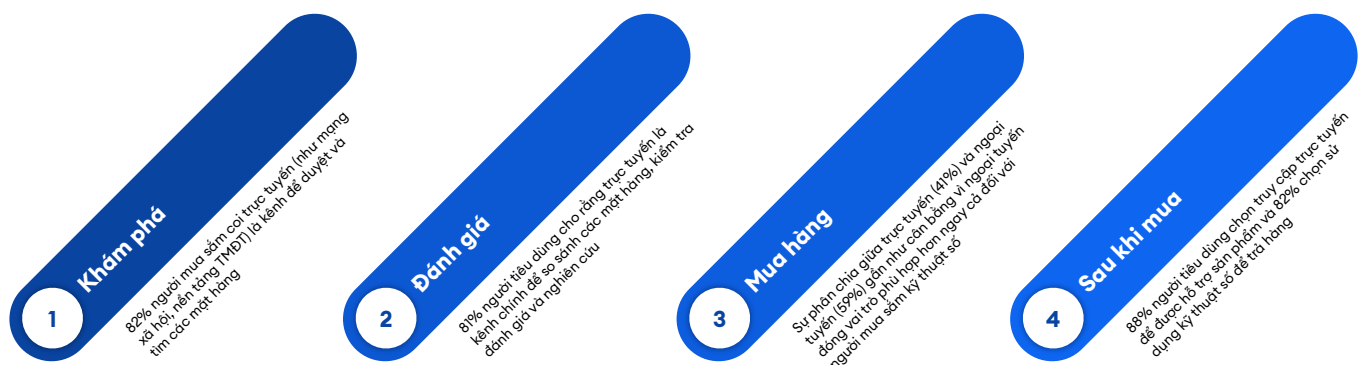
Thế hệ Z cởi mở với những trải nghiệm mới. Có đến 40% thế hệ Z trong nghiên cứu của Nielsen luôn sẵn lòng cho các trải nghiệm thú vị mặc dù họ có thương hiệu quen thuộc thường hay sử dụng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm ra những giải pháp bền vững hơn để phục vụ và duy trì lòng trung thành của họ.



Đối với phân khúc này, cơ hội tăng trưởng nằm ở mức độ tương tác sâu sắc hơn, bao gồm các đơn đặt hàng, đăng ký hoặc dịch vụ bán chéo thường xuyên và có giá trị cao hơn; đồng thời các doanh nghiệp và thương hiệu trên TMĐT cũng cần phải chú trọng đến những giá trị mà thế hệ Z đang tìm kiếm.

► 2.4.1.3 Hành trình mua sắm

Người tiêu dùng ngày càng yêu cầu trải nghiệm mua sắm tích hợp chuyển đổi liền mạch giữa trực tuyến & ngoại tuyến



Hình 16: Hành trình mua sắm theo báo cáo SYNC Đông Nam Á 2022

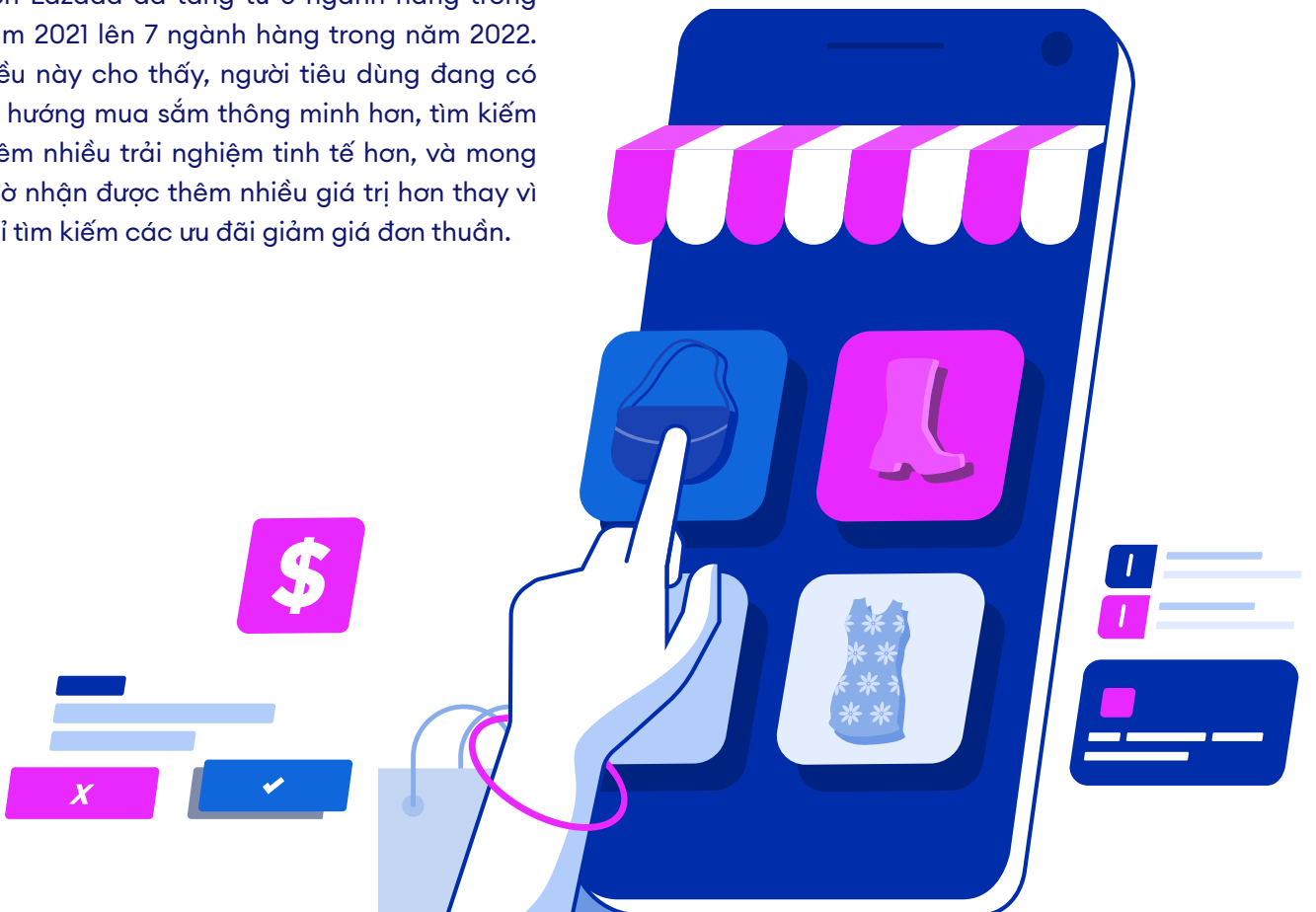
Theo báo cáo hành trình mua sắm của Lazada năm 2022, 57% người tiêu dùng Đông Nam Á có thói quen tìm kiếm sản phẩm trực tiếp trên công cụ tìm kiếm của sàn TMĐT. Do đó, hơn bao giờ hết, các công cụ tìm kiếm kỹ thuật số từ các thương hiệu và doanh nghiệp là rất quan trọng trong việc xây dựng các mô hình bền vững để nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

94% người mua hàng sử dụng chức năng tìm kiếm để khám phá sản phẩm trên Lazada và 94% mua các sản phẩm họ tìm thấy từ chức năng tìm kiếm. 71% người mua hàng đã mua sản phẩm nhờ chức năng “Gợi ý” sản phẩm phù hợp của Lazada.

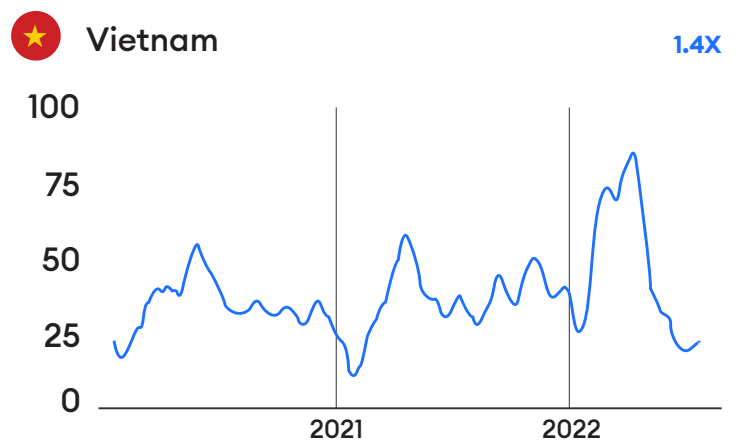
► 2.4.1.4 Xu hướng mua sắm

Theo báo cáo SYNC Đông Nam Á 2022, người mua sắm trực tuyến tại Việt Nam thường xuyên thử nghiệm các thương hiệu khác nhau – 53% số người được hỏi đã thay đổi thương hiệu họ hay mua nhất – và đang sử dụng nhiều nền tảng trực tuyến hơn trước (từ 8 đến 15) để tìm kiếm các sản phẩm có giá trị tốt hơn.

Theo ghi nhận từ Lazada Việt Nam, số lượng ngành hàng trung bình một người mua sắm trên Lazada đã tăng từ 6 ngành hàng trong năm 2021 lên 7 ngành hàng trong năm 2022. Điều này cho thấy, người tiêu dùng đang có xu hướng mua sắm thông minh hơn, tìm kiếm thêm nhiều trải nghiệm tinh tế hơn, và mong chờ nhận được thêm nhiều giá trị hơn thay vì chỉ tìm kiếm các ưu đãi giảm giá đơn thuần.



Tìm kiếm sản phẩm thân thiện môi trường là một xu hướng mới trong mua sắm trực tuyến. Theo Kantar, 57% người Việt Nam ngừng mua một số sản phẩm hoặc dịch vụ vì tác động của chúng đối với môi trường hoặc xã hội. Người tiêu dùng đang thu hẹp khoảng cách ‘nói là làm’ bằng cách chi tiêu nhiều hơn cho các thương hiệu có ý thức về môi trường, xã hội và quản trị (ESG), hỗ trợ các nền tảng kỹ thuật số áp dụng các hoạt động có trách nhiệm xã hội cho nhân sự của họ và áp dụng các thói quen đặt hàng bền vững hơn, chẳng hạn như gia tăng giá trị mỗi lần mua sắm để giảm tần suất đặt hàng hoặc chấp nhận thời gian giao hàng kéo dài.

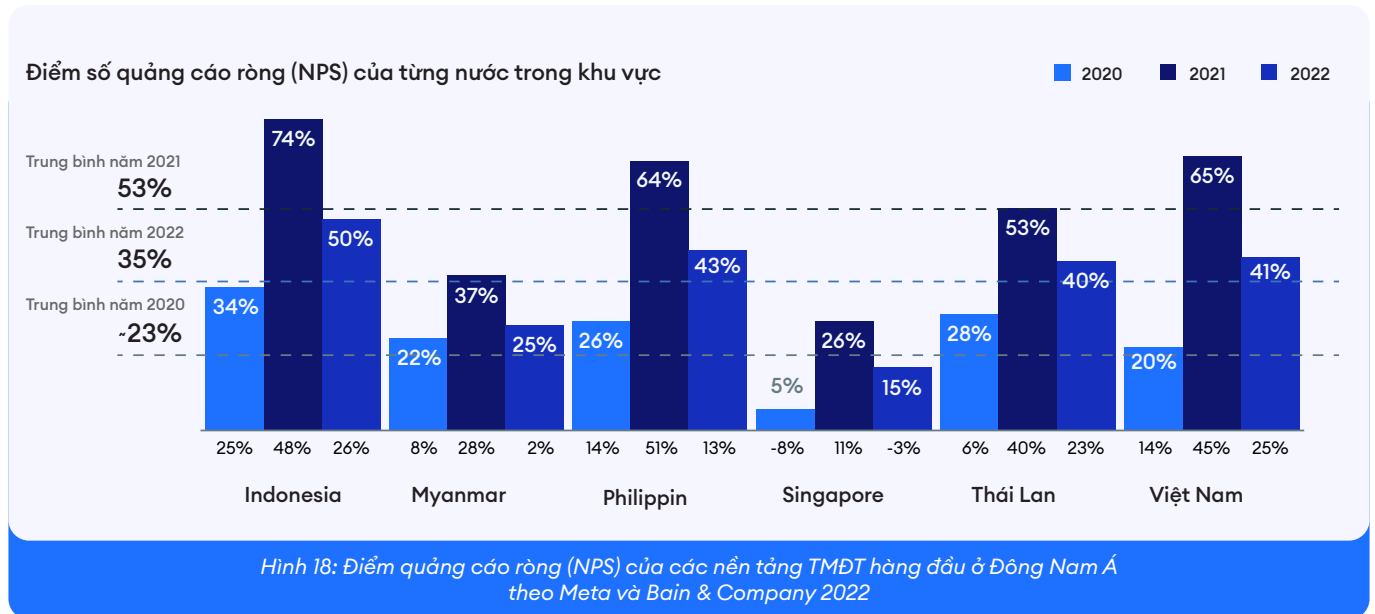


Hình 17: Xu hướng tìm kiếm liên quan đến phát triển bền vững tại Việt Nam theo Google Trend 2022

2.4.2 Đo lường và quản lý trải nghiệm khách hàng trên TMĐT

Mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các nền tảng mua sắm trực tuyến vào năm 2022 đã giảm so với năm trước, thể hiện qua sự sụt giảm Điểm số quảng cáo ròng (NPS) của các nền tảng TMĐT hàng đầu. Đối với Việt Nam, điểm NPS năm nay ở mức 41%, giảm so với mức 65% của năm ngoái.

Sự suy giảm này có thể là do sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng về hàng hóa và chủng loại, cũng như việc tăng giá được cho là có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng.



Một yếu tố có thể góp phần vào sự suy giảm này có thể là do các rào cản về hạn chế di chuyển liên quan đến đại dịch được dỡ bỏ và người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn để mua sắm, các nền tảng trực tuyến phải đối mặt với nhiều cạnh tranh ngoại tuyến hơn.

Một khả năng khác là người tiêu dùng đã thay đổi tiêu chí về những giá trị làm họ hài lòng khi mua sắm trực tuyến. Theo báo cáo SYNC Đông Nam Á 2022, sự đa dạng, giá cả và tính sẵn có là 3 yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Giải quyết các thách thức này có thể giúp thúc đẩy hoặc cải thiện sự hài lòng của khách hàng, dẫn đến NPS cao hơn.

Theo báo cáo Reputa 2022, trong 4 nền tảng TMĐT hàng đầu Việt Nam, Lazada đứng đầu về trải nghiệm sản phẩm. Trong đó, các sàn TMĐT đã nâng cao uy tín nhờ nỗ lực cải thiện trải nghiệm mua sắm thông qua đẩy nhanh tốc độ giao hàng và tăng cường nguồn cung sản phẩm nhờ hệ thống cung ứng vững chắc.

Các nền tảng này cũng làm hài lòng khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi, các chiến dịch sale hàng tháng, các lễ hội mua sắm vào các ngày đôi 6.6, 9.9, 11.11, 12.12... và chú trọng đẩy mạnh sử dụng hình ảnh của những người có ảnh hưởng lớn để tăng hiệu quả truyền thông. Một số yếu tố khác như thanh toán, giao diện cũng góp phần vào trải nghiệm của khách hàng trên sàn TMĐT.

2.4.3 Ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao trải nghiệm NTD

Có thể thấy, người tiêu dùng sẽ có xu hướng mua sắm thông minh hơn; tìm kiếm thêm nhiều trải nghiệm tinh tế hơn; và mong chờ nhận được thêm nhiều giá trị hơn thay vì chỉ tìm kiếm các ưu đãi giảm giá thông thường. Vì vậy, các doanh nghiệp TMĐT nên đẩy mạnh đầu tư ứng dụng công nghệ trong từng “điểm chạm” trên hành trình mua sắm của khách hàng, từ đó có được sự trung thành của khách hàng.

Dưới đây là một số công nghệ nổi bật đã và đang được ứng dụng nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng:

Shoppertainment



Shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí) là một mô hình không còn xa lạ đối với nhiều người và đang được đầu tư lớn bởi các doanh nghiệp TMĐT. Sáng kiến này được Lazada đưa vào thị trường TMĐT Việt Nam từ năm 2018 với nhiều hoạt động độc đáo nhằm mang đến những trải nghiệm mua sắm thú vị cho người tiêu dùng. Hàng loạt các chương trình mới được nền tảng này ứng dụng công nghệ trên LazLive – kênh livestream chính thức của sàn. Chỉ tính riêng trong giai đoạn từ 1/1/2022 đến 30/11/2022, số lượt người xem livestream, số lượng đơn hàng mua qua livestream và doanh số bán hàng thông qua kênh livestream trên Lazada đã tăng gấp hơn 2,5 lần so với cùng kỳ năm trước. Top 3 ngành hàng được ưa chuộng và mua sắm nhiều nhất trên livestream là Bách hóa, Hàng điện tử và Mỹ phẩm & Làm đẹp.

Cá nhân hóa

Việc sử dụng công nghệ để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của NTD đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp ứng dụng sâu rộng để tăng cường độ tương tác và giữ chân khách hàng trên nền tảng TMĐT. Cụ thể, đối với mỗi người dùng, các sàn TMĐT sẽ sử dụng công nghệ AI để nhận diện và phân tích nhu cầu của họ dựa trên lịch sử mua sắm trước đây (đối với các khách hàng hiện tại) hoặc dựa trên thông tin cá nhân do khách hàng cung cấp (đối với các khách hàng mới), từ đó, gợi ý các sản phẩm mua sắm phù hợp với sở thích và nhu cầu khác nhau của từng khách hàng.





Công nghệ thực tế ảo

Công nghệ này hỗ trợ xóa nhòa ranh giới giữa mua sắm trực tuyến và trải nghiệm trực tiếp thông qua việc cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm giác quan sâu sắc, kết nối với khách hàng thật hơn và tạo cho họ cảm giác được trải nghiệm sản phẩm thực tế như tại cửa hàng truyền thống, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi thành công cho mỗi đơn hàng. Nhiều đối tác thương hiệu trong lĩnh vực làm đẹp thuộc LazMall – hệ thống gian hàng chính hãng của Lazada - đã ứng dụng công nghệ Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến - Virtual Try On (VTO) và đạt được nhiều kết quả

tích cực, góp phần tăng tỷ lệ chuyển đổi lên đến 3.1 lần và giá trị đơn hàng trung bình tăng lên đến 11%. Đặc biệt trong lễ hội mua sắm 9.9 năm nay, LazMall ghi nhận số lượng người dùng Ưu đãi thành viên (LazMall Brand Membership) trong ngày 9/9 tăng gấp 4 lần so với ngày thường và tính năng Trải nghiệm và mua sắm (Try & Buy) các sản phẩm mẫu thử với giá hời cũng giúp tăng 45% người mua mới cho các thương hiệu tham gia chương trình.



PHẦN 03 / XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA TMĐT



Theo Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT Quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 tại Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 5 năm 2020, TMĐT hướng đến các mục tiêu tổng quát đến năm 2025 gồm: Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi TMĐT trong doanh nghiệp và cộng đồng; Thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển TMĐT; Xây dựng thị trường TMĐT lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững; Mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hoá Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng TMĐT; Đẩy mạnh giao dịch TMĐT xuyên biên giới; Trở thành quốc gia có thị trường TMĐT phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á.

TMĐT Việt Nam bước sang giai đoạn phát triển mới, tập trung cho phát triển bền vững dựa trên sự kết hợp giữa thị trường và công nghệ. Trước đây, trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường, TMĐT dành phần lớn việc đầu tư nguồn lực lớn cho cơ sở hạ tầng, công nghệ và các giải pháp thu hút, chuyển đổi hành vi của nhà bán hàng, người tiêu dùng để cạnh tranh với thương mại truyền thống. Tuy nhiên ở bối cảnh hiện tại, TMĐT đang hướng đến việc đầu tư có chọn lọc và tối ưu chi phí để thực hiện mục tiêu phát triển bền vững trước những diễn biến phức tạp của nền kinh tế.

TMĐT bền vững đang dần trở thành động lực tăng trưởng kinh tế và phát triển kinh tế số tại Việt Nam. Nó thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi số nhanh và hiệu quả; đồng thời nâng cao kỹ năng số và phát triển mạnh mẽ tiêu dùng số của người dân trên toàn quốc.

Trong giai đoạn 2023 – 2025, xu hướng phát triển bền vững của TMĐT thể hiện rõ ở 6 khía cạnh sau:

Thứ nhất, về đầu tư, TMĐT bền vững sẽ tiếp tục hướng đến các đầu tư dài hạn về cơ sở hạ tầng, công nghệ, logistics, con người... Có thể thấy, trải qua những biến chuyển của dịch bệnh, kinh tế, chiến tranh, những mô hình doanh nghiệp TMĐT bền vững đã cho thấy sức chống trụ bền bỉ cũng như mức độ hiệu quả trong việc duy trì và phát triển kinh doanh, ổn định đội ngũ nhân sự, từ đó đóng góp đáng kể cho nền kinh tế.

Thứ hai, về kinh doanh, TMĐT bền vững tạo ra nhiều giá trị hơn cho các bên liên quan thông qua việc xây dựng cộng đồng với các giá trị được cộng hưởng từ đối tác (thanh toán, vận hành, logistics...), doanh nghiệp (nhà bán hàng và thương hiệu) và người tiêu dùng. Việc xây dựng và củng cố sức mạnh từ hệ sinh thái TMĐT bền vững trong giai đoạn này sẽ tạo dựng được nền tảng giúp các doanh nghiệp đẩy nhanh lộ trình chuyển đổi số, đưa ra chiến lược phát triển dài hạn trên TMĐT, tận dụng triệt để các giải pháp từ công nghệ, cơ sở hạ tầng, logistics, đến tiếp thị trong hệ sinh thái TMĐT, hướng tới kinh doanh bền vững và thực sự có hiệu quả.

Thứ ba, về công nghệ, TMĐT bền vững ưu tiên đầu tư cho các công nghệ hỗ trợ độ mở của sàn, sử dụng API (Application Programming Interface – Giao diện lập trình ứng dụng) ở mọi điểm tiếp xúc của TMĐT với đối tác, kết nối và tận dụng triệt để nhiều dịch vụ của đối tác trên nền tảng TMĐT. API còn cho phép hợp lý hoá các hoạt động và đảm bảo sự tương tác liền mạch của khách hàng trên TMĐT, từ đó hỗ trợ các nhà bán lẻ theo dõi, phân tích dữ liệu và giao tiếp chatbot với khách hàng hiệu quả; đồng thời kết nối nền tảng TMĐT với thị trường của bên thứ ba.

Thứ tư, về trải nghiệm khách hàng, TMĐT bền vững kết nối các hành vi mua sắm riêng lẻ của người tiêu dùng, hướng đến xu hướng mua sắm toàn diện và lâu dài từ giai đoạn tìm kiếm, lựa chọn, mua hàng, thanh toán, đổi trả.

Nhận thức về phát triển bền vững đang trở thành một phần không thể thiếu trong việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của người tiêu dùng. Điều này đã thúc đẩy doanh nghiệp, thương hiệu chú trọng nghiên cứu và cải tiến sản phẩm, dịch vụ theo hướng gia tăng tính bền vững trên TMĐT, đặc biệt là đối với ngành hàng Thời Trang và Làm Đẹp – ngành hàng đang thu hút lượng tiêu dùng lớn trên nền tảng này.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: ĐỘNG LỰC THúc ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ

Đồng thời, để quản lý tác động lên môi trường, bên cạnh việc áp dụng các giải pháp giảm thiểu khí thải trong hoạt động và giảm việc sử dụng nguyên vật liệu, nhiều doanh nghiệp TMĐT đi theo mô hình TMĐT bền vững đang từng bước tiến tới việc tác động lên nhận thức và hành vi của người tiêu dùng; giảm thiểu khí thải carbon thông qua việc tạo ra những combo sản phẩm với mức giá ưu đãi, khuyến khích người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn combo sản phẩm thay vì đặt hàng riêng lẻ...

Thứ năm, về thanh toán, Thanh toán trên TMĐT sẽ ngày càng mở rộng kết nối với đa dạng đối tác tài chính và chuyển hướng “Buy now, pay later” (Mua trước, trả sau), đáp ứng nhu cầu chi trả của người tiêu dùng và giúp cho việc mua sắm trên TMĐT trở nên linh hoạt và dễ dàng hơn. “Mua Trước, Trả sau” cũng giúp cho các doanh nghiệp bán lẻ tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng và quy mô đơn đặt hàng trung bình trên nền tảng TMĐT.

Thứ sáu, về xã hội, TMĐT bền vững trở thành cầu nối thúc đẩy phổ cập hiểu biết về TMĐT đến với doanh nghiệp và người tiêu dùng toàn quốc, góp phần thực hiện chủ trương phổ cập TMĐT đến các địa phương trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT Quốc gia giai đoạn 2021 – 2025.

TMĐT bền vững đồng thời là “cánh tay nối dài” giúp thu hẹp khoảng cách TMĐT giữa các địa phương hiệu quả thông qua việc giảm vai trò của trung gian (thương lái, chợ đầu mối, đối tác vận chuyển...); từ đó mang lại lợi ích nhiều hơn cho người nông dân, thúc đẩy người nông dân tập trung đầu tư hơn cho chất lượng sản phẩm; đồng thời, việc TMĐT đảm bảo truy xuất nguồn gốc sản phẩm cũng thúc đẩy gia tăng cam kết tiêu dùng trên nền tảng này.



PHỤ LỤC / ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG:
ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY NỀN KINH TẾ SỐ



Ông Nguyễn Quang Vinh

Phó Chủ tịch Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

“Báo cáo **“Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số”** thể hiện tính cấp thiết và là “kim chỉ nam” giúp cho các doanh nghiệp triển khai xây dựng chiến lược chuyển đổi số, kinh doanh, thương mại điện tử theo hướng bền vững thích ứng với bối cảnh thị trường nhiều biến động như hiện nay. Báo cáo cho thấy Phát triển bền vững là “con đường” tất yếu giúp cho các doanh nghiệp thương mại điện tử xây dựng những giá trị vững bền lâu dài, trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và vì sự phát triển thịnh vượng của Việt Nam.”

Ông Trần Minh Tuấn

Vụ trưởng Vụ Kinh tế số và Xã hội số, Bộ Thông tin & Truyền thông

“Báo cáo **“Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số”** đã nêu được thực trạng phát triển hoạt động Thương mại điện tử, khẳng định Thương mại điện tử là một lĩnh vực quan trọng đóng góp vào phát triển kinh tế số của cả nước. Kinh tế số hiện nay đang trở thành một động lực quan trọng để đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh và thực hiện các mục tiêu phát triển xanh, bền vững và bao trùm của Chính phủ Việt Nam. Chính vì vậy, tôi đánh giá cao vai trò tiên phong của Lazada trong việc thực hiện Báo cáo **“Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số”** và tin rằng những tài liệu như Báo cáo này sẽ góp phần giúp nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp, tổ chức về trách nhiệm của mình đối với phát triển bền vững, có niềm tin và cam kết hành động vì sự phát triển bền vững; từ đó đóng góp tích cực vào nền kinh tế số Việt Nam.”

Ông Nguyễn Hữu Tuấn

Trưởng Phòng quản lý hoạt động thương mại điện tử, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương

“Báo cáo ngành Thương mại điện tử 2023 với chủ đề **“Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực phát triển của nền kinh tế số”** do Lazada Việt Nam và VCCI kết hợp triển khai mang đến cho người đọc cái nhìn tổng quan về quy mô, tiềm năng và hạ tầng hỗ trợ thúc đẩy phát triển Thương mại điện tử Việt Nam, các yếu tố chính tạo động lực cho sự phát triển kinh tế số tại Việt Nam và các xu hướng nổi bật về phát triển bền vững của Thương mại điện tử trong thời gian tới. Đồng thời, Báo cáo cũng đã chỉ rõ Thương mại điện tử đã và đang là một động lực cho sự phát triển kinh tế số của các địa phương. Tuy nhiên vẫn cần nhiều giải pháp để nâng cao năng lực số, thu hẹp khoảng cách số, khoảng cách về phát triển Thương mại điện tử giữa các địa phương với 2 thành phố lớn là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh hướng tới phát triển bền vững Thương mại điện tử. Ngoài ra, Báo cáo cũng đã thể hiện nỗ lực và trách nhiệm của Lazada trong việc góp phần thúc đẩy Thương mại điện tử bền vững nói riêng và nền kinh tế số Việt Nam nói chung.”

Ông Nguyễn Ngọc Dũng

Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

“Thương mại điện tử Việt Nam đang bước sang giai đoạn phát triển mới tập trung cho phát triển bền vững, mở ra những thay đổi lớn trong việc phổ cập Thương mại điện tử đối với toàn xã hội, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nhanh chóng chuyển đổi số để thích ứng với những thay đổi của thị trường và nâng cao chất lượng nhân lực số một cách toàn diện. Với thông tin tổng quan về 4 yếu tố cấu thành nên Thương mại điện tử bền vững và 6 dự báo về xu hướng phát triển bền vững của ngành Thương mại điện tử, Báo cáo **“Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số”** do Lazada và VCCI ban hành chắc chắn sẽ trở thành tài liệu tham khảo hữu ích cho mọi thành phần tham gia vào thị trường Thương mại điện tử để hướng đến xây dựng chiến lược phát triển bền vững trên nền tảng Thương mại điện tử trong thời gian tới.”

