

Thứ Tư, 23/08/2017 02:51

Những “cú hích” cho thị trường thương mại điện tử Việt Nam nở rộ [1]



Mua sắm online thông qua các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại đang ngày càng trở thành thói quen của nhiều người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt là người tiêu dùng ở các thành phố lớn.

Thương mại điện tử tăng trưởng “khủng”

Theo nghiên cứu của Nielsen Việt Nam, hiện nay 45% dân số Việt Nam đã tiếp cận với Internet. Trung bình một người Việt Nam sở hữu 1,3 chiếc điện thoại, trong đó 70% là smartphone và thời gian sử dụng mạng internet của người tiêu dùng ở khu vực thành thị lên tới 24,7 giờ/tuần và mỗi người sử dụng internet tại Việt Nam bỏ ra số tiền trung bình lên tới 160 USD/năm cho thương mại điện tử.

Ngày càng nhiều người tiêu dùng sử dụng điện thoại, máy tính của họ như là một công cụ giúp họ mua sắm. Vì vậy các nhà bán lẻ Việt Nam đã nhận định, bán lẻ qua thương mại điện tử sẽ có sự tăng trưởng ngoạn mục trong những năm tới khi mà việc mua sắm theo kiểu nhấn chuột nhận hàng hóa sẽ trở thành thói quen của nhiều người tiêu dùng.

Với thị trường hơn 90 triệu dân với khoảng 700.000 cửa hàng tạp hóa, cửa hàng tiện lợi ở các kênh mua sắm truyền thống Việt Nam được đánh giá là một mảnh đất màu mỡ giàu tiềm năng để phát triển thương mại điện tử. Với doanh số tăng trưởng cao khi lượng khách hàng mua sắm truyền thống chuyển sang mua sắm bằng thương mại điện tử.

Hiện quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam khoảng 4 tỷ USD tính tới cuối năm 2016, bằng một phần ba mươi so với mức 120 tỷ USD của thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên nếu xét về tăng trưởng thì Việt Nam là một trong số thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới.

Hiện tốc độ tăng trưởng lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam khoảng 35% cao gấp 2,5 lần Nhật Bản. Do đó các chuyên gia nhìn nhận, mặc dù vẫn còn những thách thức đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của công nghệ cho phép doanh nghiệp nước ngoài dễ dàng bán hàng trực tuyến ở thị trường nước ta nhưng thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn là một mảnh đất tiềm năng cho các doanh nghiệp trong nước phát triển.

Kiến toàn hành lang pháp lý và nền tảng công nghệ

Theo các chuyên gia về lĩnh vực thương mại điện tử, trong 4 trụ cột của thương mại điện tử là marketing, bán hàng, thanh toán và giao nhận thì vấn đề thanh toán và giao nhận hiện vẫn đang được cho là nút thắt của chu trình mua bán hiện nay.

Bởi mô hình thương mại điện tử đòi hỏi việc giao hàng nhanh chóng, miễn phí và thanh toán thuận lợi.

Tuy nhiên ở nước ta hiện nay các sàn giao dịch thương mại điện tử chưa phát huy được điều đó. Thị trường online vẫn nhỏ lẻ qua mạng xã hội với chi phí giao hàng cao, dịch vụ chưa thật sự tốt khiến giá bán các sản phẩm trực tuyến không rẻ hơn so với kênh mua sắm truyền thống và hình thức thanh toán vẫn chủ yếu là thanh toán trực tiếp. Nếu không khắc phục được điểm yếu này thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ không thể phát triển theo hướng chuyên nghiệp hóa.

Cách phát triển thương mại điện tử dựa trên những lợi thế của kênh bán hàng truyền thống là cách làm phù hợp với đặc điểm của thương mại điện tử nước ta trong giai đoạn hiện nay khi mà tới 91% khách hàng mua bán qua thương mại điện tử nhưng lại chọn hình thức thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt.

Thực tế cho thấy, hình thức thanh toán chủ yếu của hệ thống thương mại điện tử nước ta hiện nay vẫn là hình thức thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt thông qua dịch vụ chuyển hàng và thu tiền hộ. Nguyên nhân của hiện tượng này được cho là do các doanh nghiệp phát triển thương mại điện tử chưa tạo được niềm tin tới người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ nên khách hàng chưa ưu tiên lựa chọn việc thanh toán qua thương mại điện tử.

Trong khi đó, người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt là thế hệ người tiêu dùng trẻ hiện nay khá ưa chuộng mua hàng qua các website thương mại điện tử đặc biệt các trang thương mại điện tử của nước ngoài như Amazon, eBay. Lý do của hiện tượng này được Hiệp hội Thương mại điện tử chỉ ra là do hàng hóa của nước ngoài phong phú, đa dạng và phù hợp với người tiêu dùng đặc biệt với giới trẻ thành thị. Bên cạnh đó, các nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu có uy tín cao và rất chú trọng tới khâu bảo vệ uy tín thương hiệu trong quá trình chăm sóc khách hàng.

Để tạo điều kiện cho loại hình kinh doanh này phát triển, nước ta đã sớm xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật về thương mại điện tử. Từ năm 2005, Quốc hội đã thông qua 3 luật có tính chất đặt nền tảng pháp lý cho thương mại điện tử, đó là Luật Thương mại, Bộ luật Dân sự và Luật Giao dịch điện tử. Để hướng dẫn quản lý hoạt động giao dịch và các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử, Chính phủ cũng đã ban hành nhiều nghị định liên quan đến các vấn đề thương mại điện tử, giao dịch điện tử, thanh toán không dùng tiền mặt, chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Có thể nói chúng ta đã sớm tạo ra một hệ thống công cụ pháp lý nhằm bảo vệ, định hướng cho chủ

thể kinh doanh thương mại điện tử và tạo ra môi trường kinh doanh thương mại điện tử an toàn. Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, hệ thống hành lang pháp lý cho các giao dịch thương mại điện tử cũng thường xuyên được hoàn thiện, bổ sung vào các quy định liên quan để tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và xây dựng các tập quán thương mại hiện đại cho Việt Nam.

Bình Yên

Nguồn: BÁO THANH TRA

Thương Mại: [Thương Mại Điện Tử](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/nhung-cu-hich-cho-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-no-ro.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/nhung-cu-hich-cho-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-no-ro.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thuong-mai/thuong-mai-dien-tu.html>