

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO
NGÀNH DỊCH VỤ LOGISTICS VIỆT NAM**

Nguyễn Thị Bình¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trịnh Thị Thu Hương

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 29/09/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 28/12/2020; Ngày duyệt đăng: 11/01/2021

Tóm tắt: Mục tiêu của bài viết là phân tích thực trạng và xu hướng phát triển thương mại điện tử (TMĐT) ở Việt Nam hiện nay, từ đó đánh giá các cơ hội và thách thức đối với phát triển dịch vụ logistics. Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, thực hiện tính toán từ số liệu khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số và Cục Xuất khẩu - Bộ Công Thương năm 2019 về các nội dung liên quan đến thương mại điện tử và logistics để nhận diện các cơ hội và thách thức của sự phát triển TMĐT đến ngành dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, cơ hội cho ngành dịch vụ logistics có thể được nhận thấy thông qua phân tích sự gia tăng của người dùng trực tuyến và doanh nghiệp (DN) tham gia chuyển đổi sở hữu website, lựa chọn tên miền khi xây dựng website. Các thách thức mà ngành logistics sẽ phải đối mặt là yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, có nhiều đối thủ lớn của nước ngoài tham gia vào thị trường logistics trong TMĐT. Ngoài ra, các vấn đề về ứng dụng công nghệ thông tin và hành lang pháp lý cũng là những thách thức lớn của ngành logistics trong TMĐT của Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Logistics, Mua hàng trực tuyến, Giao hàng chặng cuối

**E-COMMERCE DEVELOPMENT: OPPORTUNITIES AND
CHALLENGES FOR LOGISTICS SERVICE SECTOR IN VIETNAM**

Abstract: The goal of this study is to clarify the current situation and development tendency of e-commerce in Vietnam, thereby, analyzing the opportunities and challenges for the Vietnam's logistics service sector. The study team collected secondary data from Vietnam e-Commerce and Digital Economy Agency and Import and Export Department with relevant information on e-commerce and logistics. The paper analyses and defines the opportunities and challenges facing the logistics service sector in the context of e-commerce development. The results show that the opportunities for the logistics service sector development would be the significant growth of online users and businesses involved in

¹ Tác giả liên hệ, Email: ntbinh@ftu.edu.vn

converting website ownership and choosing domain names when building websites. The challenges would be the increase in customer requirements, and the rising number of big foreign competitors entering the logistics market in e-commerce. Besides, the low level of information technology application and a lack of legal basic would hinder further development of the e-logistics system of Vietnam in the future.

Keywords: E-commerce, Logistics, Online shopping, Last-mile delivery

1. Đặt vấn đề

Ngành TMĐT của Việt Nam trong thời gian gần đây đã có nhiều bước phát triển đáng kể. Năm 2019, số lượng người tham gia vào TMĐT là 35,4 triệu người và tạo ra doanh thu khoảng hơn 8 tỷ USD, nằm trong danh sách 10 nước có tốc độ tăng trưởng ngành TMĐT nhanh nhất thế giới. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của thị trường TMĐT, các DN cũng đã bắt đầu chú trọng đến phát triển logistics trong TMĐT bởi đây là một yếu tố quan trọng quyết định tới thành công hay thất bại của DN trong lĩnh vực này. Muốn phát triển mạnh TMĐT thì không thể thiếu các dịch vụ logistics chất lượng. Sự phát triển của dịch vụ logistics sẽ giúp cho quá trình lưu thông, phân phối hàng hóa được thông suốt, chuẩn xác và an toàn và là cơ sở nâng cao năng lực cạnh tranh của DN TMĐT. Tuy lĩnh vực logistics phát triển khá nhanh, theo các tác giả, các nghiên cứu mang tính học thuật về lĩnh vực e-logistics ở Việt Nam còn rất hạn chế. Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào hoạt động cũng như tác động của ngành dịch vụ logistics nói chung ở cấp độ quốc gia hay cấp độ tỉnh (Ngô, 2002; Đặng, 2011; Nguyễn, 2015; Nguyễn, 2017; Lê, 2018). Trong lĩnh vực e-logistics, Nguyễn & cộng sự (2019) đã có khảo sát và đánh giá tương đối cụ thể về thực trạng e-logistics tại thành phố Hồ Chí Minh, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ này cho thành phố. Một số nghiên cứu khác như Hồ (2017) đã đề ra những điều kiện then chốt để các doanh nghiệp phát triển mô hình logistics điện tử đó là hạ tầng cơ sở của logistics điện tử. Tuy nhiên, có thể thấy hầu như tất cả các đề tài trên chưa đề cập cụ thể mối quan hệ giữa TMĐT và hoạt động logistics, đặc biệt là sự phát triển của TMĐT sẽ đặt ra các vấn đề gì cho sự phát triển của hoạt động logistics.

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020), hiện nay, mặc dù sự nhận thức về lợi ích giao dịch qua sàn TMĐT của chính phủ và các DN Việt Nam đã cải thiện đáng kể nhưng thực trạng về việc ứng dụng các phần mềm liên quan đến mua hàng của các DN Việt Nam còn khá hạn chế. Chính phủ và các DN vẫn chủ yếu áp dụng hình thức mua hàng truyền thống. Hay nói cách khác, các hình thức TMĐT như B2B hay B2G còn khá mới và chiếm thị phần chưa lớn trong tổng quy mô thị trường TMĐT ở Việt Nam. Ngoài ra, cũng theo công bố Cục Thương mại điện tử và kinh tế số Việt Nam (2020), tỷ lệ người dùng Việt Nam mua hàng qua các website nước ngoài chiếm chưa đến 30% tổng số lượng giao dịch TMĐT. Điều này có nghĩa, hiện nay, hoạt động TMĐT xuyên biên giới của Việt Nam tuy được đánh giá là có bước phát triển nhưng quy mô thị trường TMĐT của Việt Nam vẫn được quyết định bởi các giao dịch TMĐT nội địa. Bên cạnh đó, theo

các công bố trong Sách trắng về logistics (Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, 2018), hoạt động giao hàng chặng cuối (last-mile delivery) có thể chiếm tới 60% tổng chi phí của chuỗi cung ứng hàng hóa trong giao dịch TMĐT. Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu này sẽ tập trung làm rõ thực trạng và xu hướng phát triển TMĐT nội địa ở Việt Nam hiện nay, từ đó phân tích các cơ hội và thách thức đối với phát triển dịch vụ logistics trong xu hướng này. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu của bài viết sẽ là hoạt động TMĐT nội địa và các DN cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối trong chuỗi cung ứng hàng hóa TMĐT hiện nay ở Việt Nam. Với mục tiêu và phạm vi nghiên cứu đã đề cập ở trên, bài nghiên cứu sẽ bao gồm bốn nội dung: Ngoài phần đặt vấn đề, bài viết sẽ bao gồm các nội dung cụ thể là cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

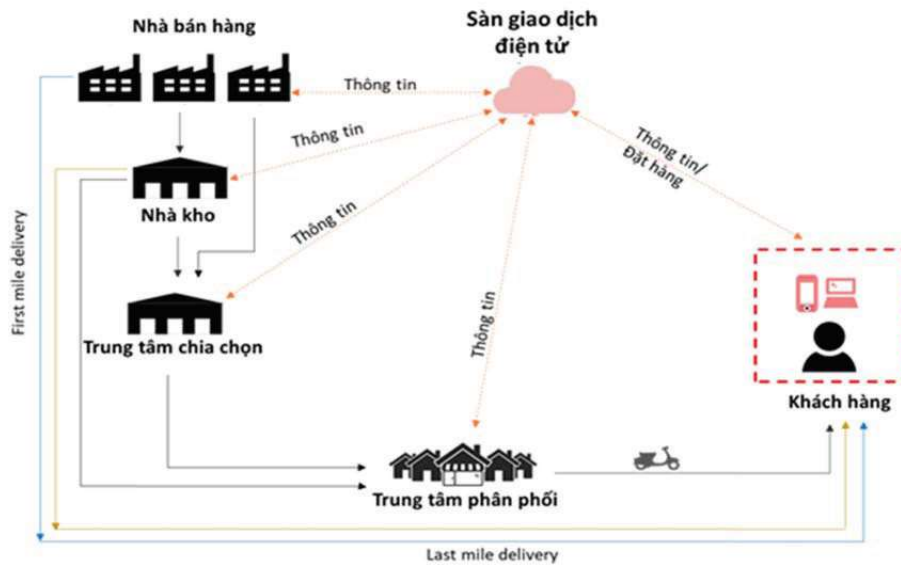
2.1.1 Khái niệm logistics

Hiện nay có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về logistics, được xây dựng dựa trên từng góc độ và mục đích nghiên cứu khác nhau về logistics. Theo nghĩa rộng, logistics là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát một cách hiệu quả về mặt chi phí dòng lưu chuyển và phần dự trữ nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm, cùng những thông tin liên quan từ điểm khởi đầu của quá trình sản xuất đến điểm tiêu thụ cuối cùng nhằm mục đích thỏa mãn được các yêu cầu của khách hàng (CSCMP, 2013). Theo nghĩa hẹp, logistics được hiểu như là các hoạt động dịch vụ gắn liền với quá trình phân phối, lưu thông hàng hóa và logistics là hoạt động thương mại gắn với các dịch vụ cụ thể (Luật Thương mại Việt Nam, 2005).

Cho dù được định nghĩa trên phạm vi rộng hay hẹp, thì logistics luôn được hiểu là chuỗi các hoạt động được tổ chức và quản lý khoa học gắn liền với các khâu của quá trình sản xuất, phân phối, lưu thông và tiêu dùng trong nền sản xuất xã hội.

2.1.2 Logistics trong thương mại điện tử

Các nghiên cứu về logistics trong TMĐT (e-logistics) cả về khía cạnh lý luận và thực tiễn. Theo Bayles (2002), thì logistics trong TMĐT, hay e-logistics là các hoạt động kinh doanh được thực hiện thông qua Internet. Tiếp cận trên quan điểm này thì mục tiêu của logistics trong TMĐT là tự động hóa các quy trình logistics, cung cấp dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng và thực hiện tích hợp từ đầu đến cuối cho tất cả các quy trình này. Dębkowska (2017) đã chỉ ra hoạt động e-logistics thường tập trung vào các nghiệp vụ sau trong TMĐT: thực hiện đơn hàng, quản lý kho bãi, phân phối và đóng gói sản phẩm phục vụ giao dịch TMĐT. Để hiểu được hoạt động logistics trong TMĐT, Lazada Group - một trong những công ty TMĐT lớn nhất ở Việt Nam hiện nay đã mô phỏng lại một giao dịch TMĐT điển hình theo mô hình B2C như sau:



Hình 1. Mô phỏng giao dịch thương mại điện tử theo mô hình B2C

Nguồn: Lazada (2018)

Sau khi khách hàng truy cập vào website bán hàng trực tuyến và tìm kiếm các sản phẩm cần mua, cho các sản phẩm đó vào giỏ hàng hóa, thì họ sẽ tiến hành thủ tục thanh toán cho các sản phẩm này. Thanh toán xong, khách hàng sẽ nhận được thư xác nhận đơn hàng từ phía DN bán hàng, đồng thời DN này sẽ chuyển thông tin đơn hàng đến bộ phận người bán hàng/trung tâm phân phối/nhà kho/trung tâm chia chọn. Các đơn vị vận chuyển sẽ đến các vị trí trên để lấy hàng và chuyển tới khách hàng. Như vậy, trong một giao dịch TMĐT điển hình (ví dụ như theo mô hình B2C), hoạt động logistics được hiểu đơn giản là quy trình hoàn tất đơn hàng, bao gồm các khâu đóng gói, vận chuyển, thu tiền và chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Với hàng hóa là các sản phẩm hữu hình, dù cho các khâu tìm kiếm sản phẩm, ký kết hợp đồng, thanh toán... có thể thực hiện trên môi trường trực tuyến nhưng công đoạn giao hàng từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng vẫn phải gắn chặt với dịch vụ logistics (giao nhận, chuyển phát). Mục tiêu quan trọng của hoạt động logistics trong TMĐT là cung cấp đúng hàng hóa, đúng số lượng, đúng địa điểm và đúng thời gian cho khách hàng.

Các hình thức logistics phổ biến trong TMĐT hiện nay có thể kể đến như:

- Dịch vụ chuyển phát nhanh thư, tài liệu, vật phẩm, hàng hoá từ người gửi đến người nhận. Dịch vụ này có một số tiêu chí kỹ thuật như (i) Khối lượng bưu gửi thông thường tối đa 31,5kg/bưu gửi; (ii) Hàng nguyên, không thể tách rời; và (iii) Hàng nhẹ.

- Dịch vụ giao hàng - thu tiền (COD). Nhận biết được những khó khăn trong kinh doanh hàng hoá trực tuyến tại Việt Nam là khâu giao hàng và thanh toán, nhiều công ty đã thiết kế dịch vụ “Giao hàng - Thu tiền hộ” cho những chủ hàng kinh doanh online. Hầu hết các công ty chuyển phát - giao hàng trên thị trường đều đang áp dụng dịch vụ này.

- Dịch vụ giao hàng chặng cuối (last-mile delivery), bao gồm hai thành phần dịch vụ tích hợp với nhau là vận tải - giao hàng và trung tâm phân loại - chia chọn. Trong đó, việc tổ chức hoạt động phân loại - chia chọn đóng vai trò quan trọng đối với chất lượng và năng lực (quy mô) thực hiện dịch vụ.

Nhận định về xu hướng phát triển của e-logistics trên thế giới, Miscevic & cộng sự (2018) cho rằng các ứng dụng công nghệ thông tin mang tính đột phá sẽ là xu hướng chính trong phát triển của ngành e-logistics trong thời gian tới. Đó là các ứng dụng tự động hóa và robotics, đầu tư công nghệ thực tế ảo (VR - Virtual Reality) và thực tế tăng cường (AR - Augmented Reality) kết nối e-logistics, mạng lưới vạn vật kết nối Internet (IoT - Internet of Thing) có thể được tích hợp trong kho bãi thông qua các cảm biến cài đặt tại các kệ, hàng hóa. Đối với một số nước đang phát triển (như Việt Nam), xu hướng mua lại và sáp nhập (M&A) trong lĩnh vực TMĐT nói chung và logistics nói riêng được xem là một trong các xu hướng chủ đạo trong thời gian gần đây (Nguyễn, 2019). Các thương vụ M&A trong lĩnh vực này thường tập trung vào các dịch vụ như thanh toán điện tử, giao nhận hay giao hàng chặng cuối. Cho đến thời điểm hiện nay, Amazon là một trong các trường hợp điển hình cho sự thành công trong ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực e-logistics, từ đó tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, nâng cao chất lượng quá trình, hiệu suất để tăng tốc độ và minh bạch trong việc ra quyết định, đồng thời cải thiện hiệu quả hoạt động của DN (Ying & cộng sự, 2016; Miscevic & cộng sự, 2018).

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chủ đạo trong đề tài này là phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, tập trung chủ yếu vào các nội dung sau: (1) Hệ thống báo cáo, số liệu và website niên giám thống kê về thực trạng phát triển TMĐT của Việt Nam; (2) Hệ thống báo cáo, số liệu, niên giám thống kê về thực trạng phát triển e-logistics của Việt Nam; (3) Một số kinh nghiệm trong phát triển e-logistics. Ngoài ra, đề tài thực hiện tính toán số liệu từ bộ số liệu khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số và Cục Xuất khẩu - Bộ Công Thương năm 2019 về các nội dung liên quan đến TMĐT và logistics. Điểm mạnh của phương pháp này là có thể khai thác tối đa cơ sở dữ liệu cũng như kết quả nghiên cứu tin cậy đã thực hiện trong lĩnh vực TMĐT và logistics, từ đó làm cơ sở định hướng cho việc phân tích, giải thích và đề xuất các kiến nghị có liên quan. Tuy nhiên, nhóm tác giả cũng nhận thấy việc thu thập và phân tích các tài liệu thứ cấp là tương đối khó khăn bởi các lý do phát sinh từ việc dữ liệu không đầy đủ, thống nhất hay ý kiến đánh giá/nhận định đôi khi mang tính chủ quan. Nhằm khắc phục các hạn chế này, việc thu thập thông tin số liệu được tiến hành như sau:

- *Cơ sở dữ liệu tìm kiếm*: Danh mục các tạp chí khoa học uy tín của Việt Nam được hội đồng giáo sư nhà nước công nhận; Scopus.

- *Thời điểm thu thập*: Ngày 19/07/2020.

- *Cú pháp tìm kiếm*: E-logistics, e-commerce, logistics trong TMĐT, B2C.

- *Giới hạn tìm kiếm*: Chỉ nhận kết quả những bài viết từ các báo cáo chuyên ngành về TMĐT và Logistics các Bộ chuyên ngành công bố; các tạp chí khoa học uy tín của Việt Nam, các báo cáo khoa học uy tín đã nghiệm thu, bài báo tiếng Anh trong nguồn Scopus trong khoảng thời gian từ năm 2016 đến thời điểm tìm kiếm là 19/07/2020.

- *Câu hỏi nghiên cứu đặt ra*: Thực trạng và triển vọng hoạt động TMĐT ở Việt Nam? Vị trí của hoạt động logistics trong giao dịch TMĐT là như thế nào? Khi ngành TMĐT phát triển thì hoạt động logistics sẽ thay đổi như thế nào?

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Thực trạng phát triển thương mại điện tử và logistics trong thương mại điện tử ở Việt Nam

3.1.1 Thực trạng phát triển thương mại điện tử của Việt Nam

Ở Việt Nam, hoạt động TMĐT theo mô hình B2C đã có nhiều bước phát triển đáng kể trong vòng 5 năm trở lại đây. Với điểm xuất phát thấp, khoảng 2,2 tỷ USD vào năm 2013 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trong 5 năm liên tiếp ở mức gần 25%/năm nên quy mô thị trường TMĐT B2C năm 2019 đạt mức khoảng 10,08 tỷ USD.

Đơn vị: tỷ USD



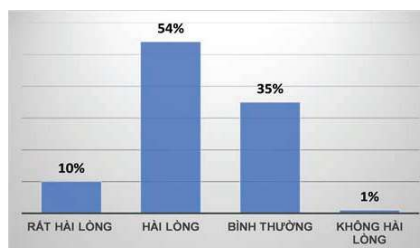
Hình 2. Quy mô thị trường TMĐT B2C của Việt Nam giai đoạn 2013-2019

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020)

Tỷ lệ người dùng Internet đã từng mua hàng trực tuyến ít nhất một lần chiếm tới 67% quy mô dân số và đặc biệt có tới gần 65% trong số họ là hài lòng với hình thức mua bán này.



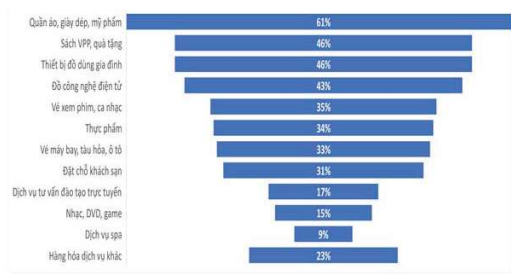
Hình 3. Tỷ lệ người dùng Internet đã từng mua hàng trực tuyến ít nhất 1 lần



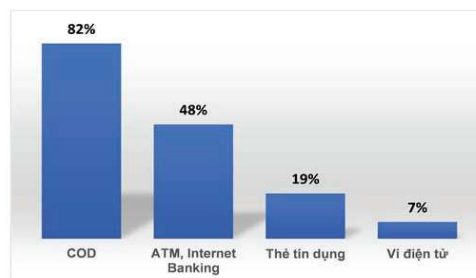
Hình 4. Mức độ hài lòng của mua hàng trực tuyến

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020)

Số liệu về các loại hàng hóa được mua trên mạng và hình thức thanh toán được thể hiện ở sơ đồ dưới đây:



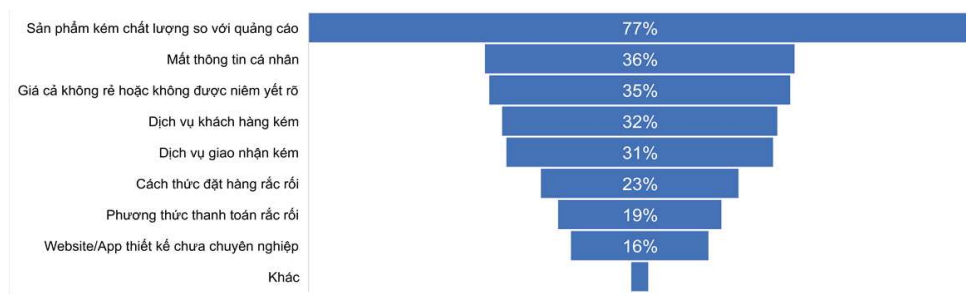
Hình 5. Loại hình hàng hóa được mua trên mạng



Hình 6. Hình thức thanh toán

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019)

Loại hàng hóa được mua bán nhiều nhất trên mạng đó là quần áo, giày dép, mỹ phẩm (61%), sau đó đến sách, văn phòng phẩm, quà tặng (46%)... Các dịch vụ spa ít sử dụng hình thức giao dịch TMĐT nhất. Khi thanh toán cho các loại sản phẩm này, 82% người tiêu dùng vẫn sử dụng hình thức thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt (COD), 48% sử dụng hình thức thanh toán ATM và Internet Banking. Các loại hình vi điện tử dường như còn khá mới mẻ đối với người tiêu dùng Việt Nam.



Hình 7. Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam













Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020)

Khi nhận định về các trở ngại đối với hình thức mua sắm trực tuyến thì có tới 77% người được khảo sát cho rằng, điều họ lo ngại nhất đối với hình thức mua bán này là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Ngoài ra, các trở ngại khác liên quan đến bảo mật thông tin, giá cả niêm yết không rõ ràng, hay dịch vụ khách hàng kém... cũng là những mối quan tâm rất lớn của người tiêu dùng khi tham gia hình thức TMĐT.

3.2 Thực trạng hoạt động logistics trong thương mại điện tử ở Việt Nam

Trong TMĐT, logistics luôn là nền tảng cơ sở rất quan trọng, là một trong những nhân tố chủ đạo quyết định đến lợi nhuận của DN. Sự gia tăng số lượng hàng hóa giao dịch trực tuyến ở Việt Nam đã dẫn đến nhu cầu logistics trong TMĐT tăng cao, thậm chí có giai đoạn vượt quá khả năng đáp ứng. Hiện nay, một số công ty lớn về lĩnh vực logistics trong TMĐT ở Việt Nam có thể kể đến như:

Bảng 1. Thống kê một số công ty lớn về lĩnh vực logistics trong TMĐT ở Việt Nam

Tiki		DHL	
Lazada		FedEx	
Shopee		TNT	
Sendo		Scommerce	
VN Post		Ninja Van	
Viettel Post		Giaohangtietkiem	

Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020)

3.2.1 Các loại hình dịch vụ

Các dịch vụ điển hình của các công ty logistics trong lĩnh vực TMĐT ở Việt Nam bao gồm:

(1) *Dịch vụ chuyển phát nhanh (CPN)*: thư, tài liệu, vật phẩm, hàng hóa trong nước và quốc tế của Viettel Post, VN Post...

(2) *Dịch vụ giao hàng tức thời*: dành riêng cho khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa nội thành với 3 tiêu chí: Tiết kiệm - Hòa tốc - Đảm bảo, ví dụ như dịch vụ “NowShip” của Foody.vn, Giao hàng siêu tốc của Sendo, Tiki Now của Tiki và Giao hàng siêu tốc của Lazada.

Tùy vào các mốc thời gian đặt hàng khác nhau mà khách hàng sẽ nhận được hàng vào các khung giờ tương tự, chi tiết có thể xem bên dưới bảng thời gian đặt và giao hàng.

Bảng 2. Chính sách giao hàng của các đơn vị chuyển phát nhanh

Thời gian đặt hàng	Thời gian giao hàng
00:00 → 07:59	Trước 11h cùng ngày
08:00 → 16:00	Giao hàng trong 3 tiếng
16:01 → 23:59	Trước 11h ngày hôm sau

Nguồn: GHN (2018)

(3) *Các công ty đảm nhận hoạt động giao hàng chặng cuối*: liên quan đến hai tác nghiệp logistics quan trọng là vận tải - giao hàng và trung tâm phân loại chia - chọn.

Trong đó, hoạt động phân loại chia - chọn đóng vai trò quan trọng đến năng lực và chất lượng dịch vụ của các công ty này. Một số DN logistics trong TMĐT đã xây dựng và vận hành trung tâm phân loại - chia chọn hàng hóa như:

- LEL Express: đơn vị giao nhận thuộc thương hiệu Lazada đã xây dựng và vận hành trung tâm phân loại hàng hóa tự động tại Trung tâm logistics Hateco, Sài Đồng, Long Biên;

- Vietnam Post: khai trương trung tâm phân loại hàng hóa tại Hiệp Phước;

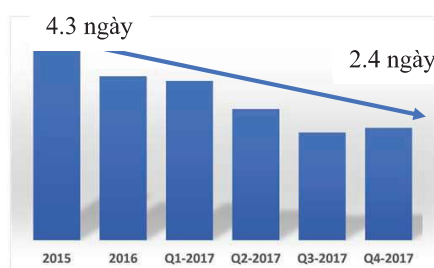
- Giao hàng nhanh (GHN): sở hữu trung tâm phân loại tự động hàng hóa tại TP. Hồ Chí Minh.

3.2.2 Chi phí đơn hàng và thời gian giao hàng

Theo tính toán nội bộ của Công ty cổ phần dịch vụ GHN, chi phí vận chuyển tính trên 1 đơn hàng có xu hướng giảm nhanh, trong khi thời gian giao hàng đã có sự cải thiện rất đáng kể trong giai đoạn 2015-2017. Cụ thể:



Hình 8. Thay đổi về chi phí đơn hàng



Hình 9. Thay đổi về thời gian hoàn thành đơn hàng

Nguồn: GHN (2018)

Chi phí trung bình cho một đơn hàng năm 2015 là khoảng 45.000 đồng/đơn và thời gian giao hàng bình quân là 4,3 ngày/đơn. Đến năm 2017, chi phí trung bình cho một đơn hàng giảm xuống 33.000 đồng/đơn và thời gian giao hàng trung bình 2,4 ngày/đơn. Rõ ràng yêu cầu đối với hoạt động logistics ngày càng có xu hướng tăng và phức tạp hơn.

4. Cơ hội và thách thức đối với phát triển dịch vụ logistics của Việt Nam

Với tốc độ tăng trưởng bình quân lên đến gần 30%/năm, thị trường TMĐT dự kiến doanh số đạt 15 tỷ USD trong năm 2020. Sự tăng trưởng nhanh của thị trường TMĐT cả về quy mô lẫn chất lượng đang đặt ra nhiều cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ logistics. Phần trình bày dưới đây sẽ phân tích cụ thể các cơ hội và thách thức đối với phát triển dịch vụ logistics trong TMĐT của Việt Nam.

4.1 Cơ hội

(i) Xét trên góc độ là người tiêu dùng trực tuyến: Tỷ lệ người dân sử dụng Internet, số lượng người tiêu dùng trực tuyến và chi phí mua sắm của người tiêu

dùng ở Việt Nam đã tăng lên nhanh chóng trong thời gian qua và xu hướng này tiếp tục duy trì trong tương lai. Số liệu cụ thể như sau:

Bảng 3. Tốc độ gia tăng của thị trường TMĐT Việt Nam giai đoạn 2015-2018

	2015	2016	2017	2018	Tốc độ tăng bình quân 2015-2018 (%)
Tỷ lệ người dân sử dụng internet (%)	54,0	54,2	58,0	60,0	2,7 ↗
Số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	30,3	21,7	33,6	39,9	7,1 ↗
Chi phí mua sắm của người tiêu dùng (USD)	160	170	186	202	6,0 ↗

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020)

Dự báo mức chi tiêu trực tuyến tại Việt Nam sẽ tăng gấp 6,5 lần vào năm 2025 và đây là tốc độ phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á trong thời gian tới.



Hình 10. Dự báo mức tiêu dùng trực tuyến của các nước tại khu vực Đông Nam Á

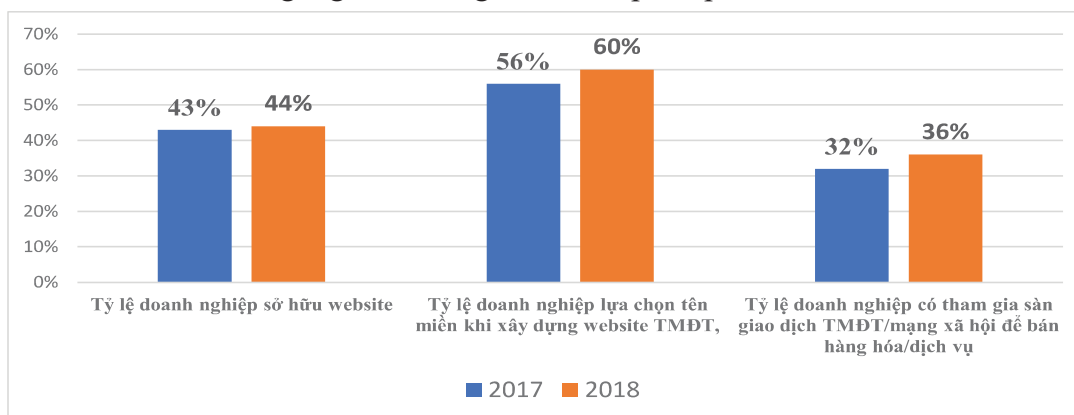
Nguồn: BVSC (2019)

Về bản chất, hiện nay, dịch vụ logistics của Việt Nam đang có nhiều tiềm năng để phát triển. Dự báo về sự gia tăng nhanh chóng của thị trường TMĐT trong thời gian tới sẽ là động lực, là cơ hội lớn cho phát triển dịch vụ logistics.

(ii) Xét trên góc độ doanh nghiệp tham gia chuyển đổi số, sở hữu website, lựa chọn tên miền khi xây dựng website: trong hai năm trở lại đây, số lượng doanh nghiệp tăng nhanh và xu hướng này dự báo tiếp tục duy trì trong tương lai.

Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) thì có tới 67% khách hàng cá nhân lựa chọn website hay ứng dụng di động để mua sắm sau khi xem bình luận, đánh giá trên mạng; 38% DN cho rằng đơn hàng của họ tới từ website, 29% tới từ các sàn thương mại điện tử, 13% từ Facebook và 4% tới từ các kênh khác. Điều đó cho thấy website tiếp tục là một trong các kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả nhất. Xu hướng gia tăng tỷ lệ DN sở hữu website, hay lựa chọn tên miền khi xây dựng website và tham gia sàn giao dịch TMĐT sẽ tạo tiền đề hiệu quả trong việc chuyển

đổi mua hàng, từ đó sẽ làm cho thị trường TMĐT ngày càng sôi động hơn. Đó chính là cơ hội cho hoạt động logistics trong TMĐT tiếp tục phát triển.



Hình 12. Tỷ lệ doanh nghiệp chuyển đổi số ở Việt Nam giai đoạn 2017-2018

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019)

4.2 Thách thức

Song song với các cơ hội do sự phát triển của thị trường TMĐT mang lại, hoạt động logistics trong TMĐT cũng đang và sẽ đối mặt với một số thách thức như:

(i) *Yêu cầu của khách hàng đang là một trong những thách thức lớn đối với DN logistics.*

Theo khảo sát của GHN (2018), khách hàng của TMĐT luôn mong muốn giao hàng nhanh, chi phí thấp và dịch vụ tốt. Cụ thể thời gian và chi phí khách hàng mong muốn như sau:



Hình 13. Các yêu cầu của khách hàng đối với dịch vụ logistics trong thương mại điện tử ở Việt Nam

Nguồn: GHN (2018)

Trong bối cảnh đó, hầu hết các DN e-logistics Việt Nam hiện nay mới chỉ đang tập trung cạnh tranh với nhau về giá. Các dịch vụ cung cấp của các DN chưa thực sự có sự khác biệt, phương tiện vận chuyển không đa dạng, chủ yếu giao bằng xe

máy, sức chứa nhỏ. Ngoài ra, việc tiếp cận các mô hình mới về e-logistics (ví dụ như drop off network, click&collect) của DN còn khá dè dặt, các dịch vụ hỗ trợ như cho thuê phương tiện chuyên phát, phát triển phương tiện vận chuyển đặc thù, vận chuyển hàng không cũng khá hạn chế.

(ii) Ngày càng nhiều các đối thủ lớn của nước ngoài tham gia vào thị trường logistics trong thương mại điện tử của Việt Nam.

Trên thực tế trong 5 năm trở lại đây, xu hướng M&A trong TMĐT của Việt Nam tăng nhanh cả về số lượng và giá trị các thương vụ. Các thương hiệu hàng đầu trong hệ sinh thái TMĐT của Việt Nam như Lazada, Tiki, Shopee, Chợ Tốt, Zalora đều bị các doanh nghiệp TMĐT lớn của nước ngoài mua lại.

Bảng 4. Một số thương vụ M&A trong lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam

Năm	Thương hiệu thu tóm	Thương hiệu bị thu tóm	Lĩnh vực
2017	Telenor đến từ Na Uy	Chợ Tốt	Rao vặt
2017	JD.com (TQ)	Tiki	Bán hàng
2016	En-Japan	Vietnamworks	Việc làm trực tuyến
2016	Alibaba (Temasek)	Lazada	Bán hàng trực tuyến
2016	Central Group	Zalora (Robins)	Bán hàng trực tuyến
2016	JD.com	Shopee (40% của Tancent)	Bán hàng trực tuyến

Nguồn: Nguyễn (2019)

Bảng 5. Các nhóm công ty đang hoạt động trong lĩnh vực logistics trong thương mại điện tử của Việt Nam

STT	Lĩnh vực	Công ty
1	Nhóm công ty truyền thống	- Viettel Post - VN Post
2	Nhóm công ty nước ngoài	- FedEx - UPS - DHL
3	Nhóm công ty công nghệ nước ngoài	- Ninja Van - Lalamove
4	Nhóm công ty công nghệ trong nước	- GHN - Giaohangtietkiem
5	Nhóm công ty siêu ứng dụng	- Grab - Go-Viet
6	Nhóm công ty tự vận chuyển	- Tiki Express Delivery/Tiki Now - Lazada Express

Nguồn: Nghiêm (2019)

Hệ quả của M&A trong ngành TMĐT là nhiều công ty logistics, công ty vận chuyển nước ngoài đã bắt đầu tham gia thị trường logistics phục vụ TMĐT của Việt Nam.

Sự tham gia của các đối thủ nước ngoài trên thị trường logistics trong TMĐT của Việt Nam đã tạo ra sức ép rất lớn cho các DN trong nước trong việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, đồng thời giảm cước phí vận chuyển.

(iii) Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt trong thương mại điện tử còn rất cao.

Hiện nay, 82% người mua hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt cho đơn hàng của mình. Điều này dẫn đến rủi ro cho nhân viên giao nhận khi phải mang theo lượng tiền mặt lớn, đồng thời tỷ lệ giao hàng không thành công cao (khách hàng không chấp nhận gói hàng đã đưa đến hoặc hủy đơn hàng trước khi được giao). Một ví dụ cho thấy, khi hạ tầng tài chính và thanh toán di động tốt, trang TMĐT Tokopedia của Indonesia đã giúp chuyển đổi tỉ lệ thanh toán trực tuyến cho quốc gia này lên 70% - 80%, trong khi tỉ lệ COD ở Việt Nam vẫn cao (ước tính chiếm hơn 80% tỉ lệ thanh toán). Vì vậy, các DN logistics trong TMĐT phải chịu thêm sức ép giá thành gói vận hành 5% - 10%/năm (Lazada, 2018).

(iv) Tỷ lệ ứng dụng công nghệ thông tin trong e-logistics còn thấp.

Theo khảo sát Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (2018), trong lĩnh vực e-logistics chỉ có khoảng 10,8% số lượng DN đang sử dụng các CNTT cơ bản liên quan theo dõi và truy xuất hàng hóa, hệ thống quản lý giao nhận, kho bãi. Phần nhiều các DN còn lại vẫn duy trì hình thức thủ công trong khâu phân loại/chia chọn hàng trong kho dẫn đến sai sót, chi phí cao, nhất là khi sản lượng TMĐT tăng trưởng.

(v) Thiếu hành lang pháp lý cho hoạt động e-logistics tại Việt Nam.

Trên thực tế, các văn bản pháp lý liên quan đến TMĐT là tương đối đầy đủ như Luật giao dịch điện tử của Việt Nam có hiệu lực từ 1/3/2006, Luật Công nghệ thông tin ngày 29/11/2015, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử... Tuy nhiên, Việt Nam chưa có văn bản pháp quy nào quy định cụ thể về e-logistics. Cụ thể, pháp luật hiện hành còn thiếu quy định về khái niệm e-logistics, chưa thực sự phân biệt được hai khái niệm logistics và e-logistics, dẫn đến việc triển khai hoạt động này trên thực tế còn nhiều khó khăn.

5. Kết luận

TMĐT đang ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với các mô hình kinh doanh sáng tạo và đáp ứng hiệu quả sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng, TMĐT cũng được coi là một trong các công cụ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, nhất là với các DN nhỏ và vừa. Sự bùng nổ phát triển TMĐT của Việt Nam trong thời gian qua đã thực sự tạo ra động lực, cơ hội lớn cho phát triển dịch vụ logistics trong TMĐT. Mặc dù nhu cầu thị trường logistics trong TMĐT rất lớn nhưng hiện

nay hầu hết các DN logistics Việt Nam vẫn chỉ tập trung cạnh tranh về giá, các dịch vụ cung cấp chưa có sự khác biệt rõ rệt và thiếu tính liên kết giữa các công ty với nhau. Trong khi nhu cầu về logistics trong TMĐT ở Việt Nam tăng cao hơn khả năng đáp ứng, thì rất cần các DN trong ngành tập trung vào thế mạnh của mình và mở rộng hợp tác, đầu tư nâng cấp dịch vụ, công nghệ và mạng lưới để tối ưu hóa chi phí, nghiên cứu phát triển và đa dạng hóa phương tiện vận chuyển theo hướng thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, các DN cũng cần chú trọng hơn đầu tư vào nguồn nhân lực, phối hợp với các trường đại học đào tạo chuyên sâu về e-logistics. Trên góc độ quản lý nhà nước, việc hoàn thiện khung pháp lý về e-logistics từ cách tiếp cận về nội hàm e-logistics đến các hóa đơn chứng từ hàng hóa đi đường cũng như các hướng dẫn cụ thể về phương tiện vận hành trong e-logistics là một trong những nội dung vô cùng cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Cùng với đó, nhà nước cũng cần tạo điều kiện để khuyến khích hơn nữa các DN ứng dụng và phát triển công nghệ tự động, phát triển các phương tiện “xanh” phù hợp với e-logistics.

Lời cảm ơn

Đây là sản phẩm của **Nhóm nghiên cứu Logistics**, Trường Đại học Ngoại thương. Chúng tôi cảm ơn các phản biện và Ban biên tập đã có góp ý sâu sắc về chuyên môn và hỗ trợ nhóm tác giả rất nhiều trong quá trình hoàn thành bài nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Bayles, D.L. (2002), “E-logistics and E-fulfillment: beyond the “buy” button”, *UNCTAD Workshop 25-27 June 2002, CURAÇAO*.
- Bộ Công Thương. (2017), *Báo cáo logistics Việt Nam năm 2017: Logistics: Từ kế hoạch đến hành động*, Nhà xuất bản Công Thương.
- Bộ Công Thương. (2018), *Báo cáo logistics Việt Nam năm 2018: Logistics và thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Công Thương.
- Bộ Công Thương. (2019), *Báo cáo logistics Việt Nam năm 2019: Logistics nâng cao giá trị nông sản*, Nhà xuất bản Công Thương.
- BVSC. (2019), “Thương mại điện tử Việt Nam được dự báo đạt 24,4 tỷ USD vào năm 2025”, *Báo Việt Securities*, <https://bvsc.com.vn/News/20191220/729655/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-duoc-du-bao-dat-24-4-ty-usd-vao-nam-2025.aspx>, truy cập ngày 25/07/2020.
- Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP. (2013), *Supply chain management definitions and glossary*, Definitions compiled by: Kate Vitasek.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2020), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019*, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.
- Dębrowska, K. (2017), “E-logistics as an element of the business model maturity in enterprises of the TFL sector”, *Procedia Engineering*, Vol. 182, pp. 143 - 148.
- Đặng, Đ.Đ. (2011), *Phát triển các dịch vụ logistics ở nước ta trong điều kiện hội nhập quốc tế*, Đề tài NCKH Cấp Nhà nước-Mã số ĐTĐL-2010T/33.
- EU. (2018), “A guide to e-commerce in Europe”, *Enterprise Europe Network*, https://een-sachsen-anhalt.de/fileadmin/user_upload/Sachsen_Anhalt/Seiten/Testformular/een_guide_ecommerce_2018.pdf, truy cập ngày 05/04/2020.

- GNH. (2018), “Logistics - TMĐT cơ hội cho các SME”, Bài tham luận của Công ty giao hàng nhanh tại Hội thảo “Logistics và thương mại điện tử của Việt Nam năm 2018” tổ chức tháng 4/2018 tại Hà Nội.
- Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam. (2018), “Sách trắng VLA 2018”, <http://mrlogistics.xyz/tvtl/sach-trang-logistics-va-chi-so-lpi-cua-viet-nam-2018/>, truy cập ngày 15/04/2020.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam. (2020), “Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019”, <https://www.vecom.vn/tai-lieu/bao-cao-chi-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2019>, truy cập ngày 10/08/2020.
- Hồ, T.H.T. (2017), *Logistics điện tử ở Việt Nam: cơ hội và thách thức*, Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam.
- Lazada. (2018), “E-logistics Việt Nam: Nâng cao năng lực cạnh tranh với phát triển bền vững”, bài tham luận của Công ty Lazada Việt Nam tại Hội thảo “Logistics và thương mại điện tử của Việt Nam năm 2018” tổ chức tháng 4/2018 tại Hà Nội.
- Lê, Đ.P. (2018), *Nghiên cứu đề xuất mô hình và các giải pháp đầu tư xây dựng trung tâm logistics phục vụ cảng của ngõ quốc tế Hải Phòng tại Lạch Huyện*, Luận án Tiến sĩ - Đại học Hàng hải Việt Nam.
- Luật thương mại Việt Nam. (2005), “Công thông tin điện tử Bộ Tư pháp”, https://moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=18140, truy cập ngày 10/05/2020.
- Miscevic, G., Zgaljic, D., Tijan, E. & Jardas, M. (2018), “Emerging trends in e-logistics”, *International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 21-25 May 2018, Opatija, Croatia.
- Nghiêm, C. (2019), “Logistics Thương mại điện tử Cơ hội cho người mới”, *Tạp chí Forbes Việt Nam*, Số 74, <https://forbesvietnam.com.vn/kinh-doanh/logistics-thuong-mai-dien-tu-co-hoi-cho-nguoi-moi-7097.html>, truy cập ngày 20/07/2020.
- Ngô, Q.Q. (2002), *Giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống forwarder tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ - Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn, H.Q. (2019), “M&A trong thương mại điện tử - cơ hội và thách thức trong hệ sinh thái thương mại điện tử của Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 113, tr. 29 - 42.
- Nguyễn, T.M.V. (2017), *Nghiên cứu sự ảnh hưởng của logistics đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp may mặc trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ - Đại học Đà Nẵng.
- Nguyễn, X.H. (2015), *Tác động dịch vụ logistics đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn tỉnh Quảng Bình*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế.
- Nguyễn, X.Q. & Trần, T.N.L. (2019), *Nghiên cứu thực trạng dịch vụ hậu cần điện tử (e-logistics) tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Đề tài NCKH cấp Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh theo Hợp đồng số 56/HĐ-DCT.
- Ying, Y., Xin, W., Ray, Y.Z. & George, Q.H. (2016), “E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective”, *Procedia CIRP*, Vol. 52, pp. 179 - 185.