



LIÊN HIỆP CÁC HỘI KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT VIỆT NAM

Chuyên đề phổ biến kiến thức

Thực trạng ứng dụng công nghệ số
trong mua sắm trực tuyến ở nước ta hiện nay

CHUYÊN ĐỀ

phổ biến kiến thức

Chịu trách nhiệm xuất bản:

LÊ THANH TÙNG

Trưởng Ban truyền thông và Phổ biến kiến thức, Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam

Ban Biên tập

Phạm Thị Bích Hồng

Nguyễn Minh Thuận

Chuyên đề:

Thực trạng ứng dụng công nghệ số trong mua sắm trực tuyến ở nước ta hiện nay

Mọi thông tin phản hồi về nội dung xin liên hệ Ban Truyền thông và Phổ biến kiến thức

Địa chỉ: Lô D20, ngõ 19 Duy Tân, phường Dịch Vọng Hậu, quận Cầu Giấy, Tp. Hà Nội
Điện thoại : 0243.9438108

Email:

bichhongvusta@gmail.com

thuanminhanh@gmail.com

Thiết kế & mỹ thuật
Văn Hiếu

NỘI DUNG

GÓC CHUYÊN GIA

- Xu hướng hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam
- Thực trạng ứng dụng công nghệ số trong mua sắm trực tuyến ở nước ta hiện nay
- Cơ hội và thách thức trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam hiện nay

CẢM TAY CHỈ VIỆC

- Xuất hiện nhiều xu hướng mới tại thị trường mua sắm trực tuyến Việt Nam
- Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến
- Lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng Việt Nam khi tham gia mua sắm trực tuyến
- Mua sắm trực tuyến trong bối cảnh công nghệ số tại Việt Nam hiện nay
- Giải pháp thúc đẩy người tiêu dùng tham gia mua hàng trực tuyến tại Việt Nam
- Nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam
- Phát triển mua sắm trực tuyến tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp

HỎI & ĐÁP KHOA HỌC

- Rủi ro từ mua hàng thông qua ứng dụng trong mua sắm trực tuyến ở nước ta là gì?
- Những cách phòng tránh rủi ro khi mua hàng trực tuyến?
- Trí tuệ nhân tạo được vận hành như thế nào trong mua sắm trực tuyến?
- Cơ hội nào cho thương mại điện tử đối với sinh viên Việt Nam?
- Top các kênh mua sắm trực tuyến bao gồm?
- Mua sắm trực tuyến qua video tiềm năng như thế nào?
- Người nổi tiếng có ảnh hưởng như thế nào tới xu hướng mua hàng trực tuyến?
- Xu hướng phát triển mua sắm trực tuyến ở nông thôn?

TIN TỨC SỰ KIỆN

- Thương mại điện tử là gì những điều cần biết?
- Vi phạm về thông tin trên website thương mại điện tử bị pháp luật nghiêm cấm

Xu hướng hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam

*PGS - TS Bùi Huy Khiên
Học viên Hành chính Quốc*

Internet đã và đang đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta, mọi người có thể kết nối, trò chuyện, chơi game cùng nhau hay mua sắm đồ trực tuyến. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các trang web, ứng dụng, nền tảng... ra đời ngày càng nhiều nhằm phục vụ nhu cầu của con người, trong đó có nhu cầu mua sắm. Từ khi đại dịch Covid 19 đến nay, hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển tại Việt Nam.

Tình hình mua sắm trực tuyến tại Việt Nam

Trước sự bùng nổ của khoa học công nghệ thông tin và nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đang dần thay đổi tư duy và hành vi tiêu dùng thông minh hơn, có ý thức rõ ràng hơn về giá trị sản phẩm. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử giai đoạn 2016 - 2019 khoảng 30%. Quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Số liệu nghiên cứu của Google, Temasek và Bain&Company cũng cho thấy, Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Dự đoán đến giai đoạn 2020 - 2025 đạt 29%, tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử Việt Nam đạt 52 tỷ USD, mức tăng này cao nhất Đông Nam Á.

Sự phát triển của thương mại điện tử đã mang lại rất nhiều tiện ích cho người tiêu dùng Việt Nam. Từ những số liệu trên cho thấy, có đến 81% người Việt Nam được hỏi cho biết mua sắm qua mạng internet là một thói quen hàng ngày không thể thiếu.



Xu hướng hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam (Ảnh Internet)

Đặc biệt, có đến 85% người tiêu dùng cho biết họ đang chi tiêu nhiều hơn cho việc mua hàng trực tuyến. Có 66% người tiêu dùng luôn tìm kiếm những ưu đãi tốt nhất khi mua sắm để tiết kiệm chi phí sinh hoạt cho gia đình. Trong khi đó, 34% còn lại sẵn sàng mua các mặt hàng bất kể có giảm giá hay không trong lần mua hàng trực tuyến gần đây nhất. Xu hướng hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam

Hành vi mua sắm trực tuyến được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến. Tại Việt Nam, từ khi dịch Covid 19 bùng phát, các mô hình truyền thống đã có sự chuyển biến sang mô hình bán hàng trực tuyến và số lượng người tiêu dùng ngày một tăng.

Xu hướng mua hàng trực tuyến gia tăng

Năm 2022, có tới hơn 51 triệu người Việt mua hàng trực tuyến, tăng 13,5% so với năm 2021, tổng chi tiêu đạt 12,42 tỷ USD. Có 73% người tiêu dùng cho biết họ thường xuyên mua hàng trên các nền tảng mua sắm thương mại điện tử và 59% cho biết họ đã từng nhiều lần đặt hàng hoặc mua sắm trên các website quốc tế. Theo báo cáo gần đây nhất của Ninja Van – một hãng vận chuyển hàng đầu tại thị trường tại Đông Nam Á, Việt Nam đang chiếm 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến tại Đông Nam Á. Báo cáo cho thấy, người Việt Nam yêu thích việc mua sắm online và đang dần đầu tư nhiều chi số.

Kết quả khảo sát nhu cầu của hơn 9.000 người tiêu dùng trên 25 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có Việt Nam vừa được PwC đưa ra gần đây khẳng định, người tiêu dùng đã thay đổi lối sống và thói quen mua hàng do tác động của dịch Covid-19. Người tiêu dùng Việt Nam đang áp dụng những cách thức mua hàng mới, đặc biệt là ở các đô thị loại 1. Trong bối cảnh chuỗi cung ứng bị gián đoạn và lạm phát, người dùng đã nhanh chóng điều chỉnh hành vi mua sắm, tích cực chuyển đổi giữa các kênh mua hàng để đảm bảo trải nghiệm mua sắm phù hợp.

Xu hướng tiêu dùng tập trung vào các mặt hàng thiết yếu

Trước khi đại dịch Covid 19 diễn ra, hành vi mua sắm của người tiêu dùng thường tập trung vào sức khỏe. Vì vậy, sau tác động của Covid 19, việc gia tăng chi tiêu hàng tháng vào các sản phẩm liên quan đến sức khỏe càng tăng cao. Nghiên cứu từ NielsenIQ công bố cho thấy có khoảng 80% người Việt được hỏi quan tâm hơn tới sức khỏe tổng thể, 81% quan tâm hơn tới sức khỏe tinh thần và 79% quan tâm hơn tới sức đề kháng. Theo đó, 74% người Việt được hỏi cho biết họ đã sử dụng thực phẩm chức năng với mục đích cải thiện và tăng cường hệ thống miễn dịch. Ngược lại, việc lập kế hoạch chi tiết của các hộ gia đình lại có sự giảm đi rõ rệt. Báo cáo của NielsenIQ chỉ ra rằng, có đến 93% người mua sắm thường mua thêm các mặt hàng tạp hóa mà họ không định mua từ trước, cho thấy các chương trình khuyến mại hoặc ưu đãi có thể tác động đến quyết định mua hàng theo cảm hứng.

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng thận trọng hơn trong thói quen chi tiêu, trong đó có việc giảm tiêu thụ các mặt hàng không thiết yếu như: đồ ăn vặt, đồ uống có cồn... Người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến với mục đích giảm chi phí, lựa chọn được sản phẩm có mức giá thấp hơn cửa hàng, đại lý, chủ yếu mua hàng hóa thiết yếu và các nhãn hàng tự sản xuất để có được mức giá tốt nhất.

Xu hướng tìm hiểu sản phẩm qua review

Để có thể so sánh các sản phẩm, dịch vụ giữa vô vàn thương hiệu khác nhau, khách hàng cần tìm hiểu thêm phản hồi, đánh giá, trải nghiệm của những người đã từng mua trước đó. Những đánh giá này giúp họ đưa ra quyết định một cách dễ dàng hơn. Nhiều năm trước đây, giá cả là yếu tố được khách

hàng cân nhắc đầu tiên khi đưa ra quyết định mua hàng. Nhưng đến thời điểm hiện tại, review là một trong những yếu tố có ảnh hưởng phần lớn đến hành vi mua hàng, vượt qua các yếu tố khác như: thương hiệu, giá cả, phí vận chuyển, khuyến mại... Ngày nay, 99% người tiêu dùng sẽ đọc review trước khi mua sắm online, trong đó có 61% luôn luôn đọc review, và hơn 1/3 đọc review thường xuyên.

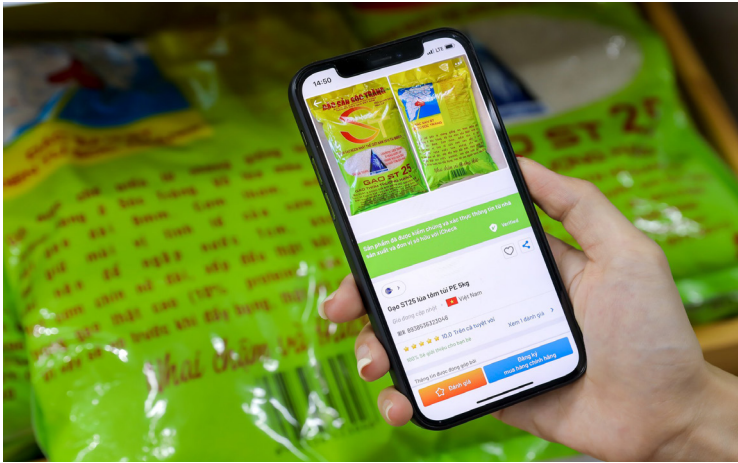
Phần lớn người tiêu dùng (53%) đọc từ 1-10 reviews, khoảng 29% đọc từ 11-25 reviews, và 18% còn lại đọc từ 26 reviews trở lên. Tùy vào mặt hàng khác nhau, người tiêu dùng sẽ đọc số lượng review khác nhau. Theo một bản khảo sát của Power Review, 77% người tiêu dùng thường chú ý đến xếp hạng sao để họ cân nhắc có nên đọc đánh giá hoặc không, 52% người tiêu dùng bỏ qua các thông tin sản phẩm hoặc dịch vụ không có đánh giá sao.

Xu hướng lựa chọn sản phẩm dễ dàng khi thao tác
Xu hướng hành vi mua sắm trực tuyến của người Việt Nam ngày càng tăng cao đòi hỏi việc nâng cấp, cải thiện về mặt nền tảng nội dung, website, kiến thức, tương tác cần phải được nâng cao. Việc giúp khách hàng dễ dàng thực hiện các thao tác trên ứng dụng điện thoại phải được ưu tiên và đặt lên hàng đầu. Có đến 57% khách hàng không hài lòng về doanh nghiệp có trang website được thiết kế và hiển thị kém trên điện thoại thông minh. Theo khảo sát từ Stat Counter, 52% tổng lưu lượng truy cập Internet trên máy tính để bàn hoặc laptop sẽ giảm đi so với việc sử dụng thiết bị di động để thực hiện hành vi mua sắm, gửi phản hồi.

Thương mại điện tử góp phần đáng kể vào sự gia tăng GDP của nền kinh tế trong nước. So với nền thương mại điện tử của một số quốc gia khác như: Trung Quốc, Mỹ, Úc, Hàn Quốc, Nhật Bản... thị trường Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển và bùng nổ hơn nữa. Trong những năm tới, ngành thương mại điện tử cần xây dựng mô hình, chiến lược phát triển mới giúp doanh nghiệp đi lên và mở rộng thị trường. Bên cạnh đó, để giữ chân người tiêu dùng lâu hơn, cần phải tạo ra nhiều trải nghiệm tốt, nâng cao chất lượng sản phẩm và cung cấp dịch vụ bền vững. Đồng hành với đó là việc các cơ quan chức năng cần đẩy nhanh phát triển hệ thống pháp luật để bảo vệ người tiêu dùng.

Thực trạng ứng dụng công nghệ số trong mua sắm trực tuyến ở nước ta hiện nay

TS Chu Thái Thành



Ứng dụng iCheck Scanner giúp người dùng kiểm tra thông tin sản phẩm dễ dàng

Trong thời đại khoa học công nghệ phát triển nhanh như hiện nay, mua sắm trực tuyến ngày càng phải nâng cao nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sự tiện lợi và tính tương tác. Việc ứng dụng công nghệ số trong mua sắm trực tuyến đã và đang tạo ra nhiều sự thay đổi lớn trong cách mọi người tiếp cận và thực hiện hành vi mua sắm hiệu quả hơn.

Triển vọng phát triển thương mại điện tử

Theo số liệu của Statista, năm 2022 số người Việt tham gia mạng xã hội đạt khoảng 75,75% trên tổng dân số; dự tính đến năm 2030, tỷ lệ này sẽ đạt mức 85,74%. Ngoài ra, Statista nhận định livestream hay còn gọi là việc phát trực tiếp sẽ trở thành một xu hướng trong chiến lược thương mại xã hội của nhiều cá nhân, doanh nghiệp tại Việt Nam. Đây sẽ là một trong những xu hướng trong thời gian tới vì nó đang vẫn đang trong giai đoạn tăng trưởng.

Việt Nam là quốc gia đứng thứ 2 khu vực Đông Nam Á chỉ sau Indonesia (83 tỷ USD), Việt Nam (29 tỷ USD) và đứng trước Thái Lan (24 tỷ USD). Với chỉ 30% người trưởng thành sử dụng dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số, Việt Nam còn nhiều tiềm năng để tăng trưởng thanh toán điện tử. Đây cũng là dấu hiệu cho thấy ngành thương mại điện tử tại Việt Nam sẽ có nhiều sự thay đổi, phát triển trong thời gian sắp tới.

Theo báo cáo “Kinh tế khu vực Đông Nam Á năm 2022”

của Google, Temasek và Bain & Company, quy mô kinh tế số Việt Nam có thể đạt 50 tỷ USD vào năm 2050, trong đó thương mại điện tử sẽ là lĩnh vực đóng góp quan trọng nhất. Dự báo giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của người tiêu dùng trực tuyến sẽ tiếp tục tăng mạnh mẽ, từ mức 381 USD/người năm 2021 lên 671 USD/người vào năm 2025. Mặc dù, mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng dễ dàng chọn được món hàng mà mình ưa thích chỉ bằng vài thao tác đơn giản nhưng khách hàng cũng khó để kiểm tra được nguồn gốc, chất lượng sản phẩm hay thử sản phẩm như khi mua bán trực tiếp. Ngoài ra, chi phí hoàn hàng, đổi trả bị đẩy lên cao khiến người dùng băn khoăn khi đưa ra quyết định mua sắm online. Chính vì vậy, nhiều ứng dụng công nghệ số đã ra đời nhằm hỗ trợ và giải quyết những vấn đề trên.

Công cụ tra cứu thông tin sản phẩm

Để có thể kiểm tra thông tin sản phẩm một cách dễ dàng và nhanh chóng, các ứng dụng kiểm tra thông tin, tra cứu nguồn gốc hàng hóa ra đời. Người dùng chỉ cần sử dụng camera sau của điện thoại sau đó quét mã vạch hoặc mã QR code trên bao bì sản phẩm muốn kiểm tra. Sau khi quét mã, ứng dụng sẽ tự động cung cấp một số thông tin mô tả về sản phẩm như: tên sản phẩm, màu sắc, mã số sản phẩm, ngày sản xuất, hạn sử dụng, địa chỉ sản xuất, một số thông số cơ bản của sản phẩm và các trang thương mại điện tử hoặc địa chỉ đang kinh doanh sản phẩm này. Thay vì phải tra cứu và chọn lọc thông tin trên mạng Internet thì việc làm này giúp khách hàng chỉ cần mất vài phút, thậm chí vài giây để tiếp cận được thông tin của sản phẩm.

Trong số các ứng dụng tra cứu phổ biến hiện nay, iCheck Scanner là một trong những ứng dụng được người dùng tin tưởng sử dụng vì những tiện ích mà nó mang lại. Nhà cung cấp iCheck cho biết kho dữ liệu của ứng dụng có thông tin của hơn 6 triệu mẫu sản phẩm trên thị trường và vẫn liên tục cập nhật thêm khi có sản phẩm mới ra mắt trên thị trường. Hiện tại, ứng dụng đang hợp tác với hơn 20.000 doanh nghiệp tại Việt Nam để triển khai minh bạch, chính xác nhất thông tin sản phẩm thông qua quét mã vạch. Kể từ khi thành lập đến nay, đã có hơn 2 triệu người dùng hàng tháng trên ứng dụng iCheck; 20 triệu lượt tải app; 5.000 triệu lượt quét mã và hơn 600 nghìn lượt review sản phẩm trên ứng dụng. Không chỉ vậy, iCheck còn là đối tác chiến lược của GS1 (Hiệp hội mã số châu Âu) và thành viên của Hiệp hội mã số mã vạch.

Mô hình hoàn tiền

Ngoài các chương trình khuyến mãi, miễn phí ship, tặng quà khi mua hàng hay các ứng dụng tra cứu thông tin, mô hình hoàn tiền ra đời giúp người tiêu dùng khi mua sắm sẽ được hoàn lại một phần tiền qua thẻ ngân hàng, ví điện tử hay ứng dụng mua hàng. Mô hình hoạt động như một cổng giao dịch của các trang bán hàng, hoàn lại một khoản tiền nhất định cho người mua, số tiền hoàn lại có thể lên đến 50% giá trị đơn hàng mà người mua phải thanh toán trước đó. Với những ưu đãi, chính sách hấp dẫn, mô hình hoàn tiền thường thu hút lượng khách tham gia chương trình có giá trị hoàn tiền cao như: mua sắm đồ điện tử, đồ gia dụng, đồ nội thất, đặt phòng khách sạn, đặt tour du lịch...

Tại Việt Nam, xu hướng hoàn tiền cũng khá phổ biến và được nhiều người tin tưởng sử dụng. Đặc biệt, khi mua sắm và thanh toán qua ví điện tử Mo-Mon, Moca, Zalo Pay... khách hàng có thể hoàn tiền được từ 5% - 20%, kể cả khi mua thẻ cào điện thoại, vé xem phim, vé máy bay, đặt chỗ nhà hàng... Hầu hết các ví điện tử đều liên kết trực tiếp với ngân hàng, tạo ra một quy trình thanh toán khép kín, vừa dễ dàng, an toàn, tiện lợi cho người dùng. Ngoài ra, các trang thương mại điện tử như Shoppe, Tiki, Lazada, Sendo... cũng có những chương trình ưu đãi hoàn tiền trực tiếp về tài khoản ngân hàng được liên kết trực tiếp của khách hàng. Nổi bật như một

số ứng dụng như ShopBack, Shopiness, Cashbag... với mỗi đơn hàng được giao thành công, người dùng sẽ được nhận tiền hoàn lại vào tài khoản ngay trên ứng dụng.

Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, thời gian sắp tới chắc chắn sẽ có thêm nhiều ứng dụng công nghệ số mới ra đời nhằm phục vụ nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Các chuỗi bán lẻ cũng sẽ tiếp tục tạo lợi thế cạnh tranh qua việc tăng cường áp dụng những công cụ chuyên đổi số và phân tích dữ liệu để tối ưu trải nghiệm khách hàng, trước khi tiến tới nâng cao trải nghiệm đa kênh. Những ứng dụng công nghệ số không chỉ giúp người tiêu dùng nâng cao trải nghiệm mua sắm trên nền tảng mà còn giúp nhà bán hàng kinh doanh trực tuyến hiệu quả hơn. Ngoài yếu tố công nghệ, Việt Nam cũng tham gia và đang đàm phán nhiều Hiệp định tự do thương mại trong thời gian cũng giúp thương mại điện tử phát triển. Theo đó, các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đều có các điều khoản về thương mại điện tử. Trong các Hiệp định này, nhóm cam kết liên quan tới bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến, các cam kết về bảo vệ dữ liệu và dữ liệu cá nhân được chú trọng rất nhiều và xuất hiện ở tất cả Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam tham gia.

Có thể nói, cam kết thương mại điện tử trong các Hiệp định thương mại tự do mang lại nhiều tác động tích cực cho sự phát triển thương mại điện tử như: Thúc đẩy hoàn thiện khung khổ pháp lý, tạo điều kiện thu hút đầu tư cho lĩnh vực thương mại điện tử, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường thế giới.

Trong thời gian tới, để tận dụng hiệu quả lợi ích từ các cam kết thương mại điện tử mang lại, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ cần tiếp tục hoàn thiện khung khổ pháp lý và xây dựng các chương trình đào tạo, nâng cao năng lực cho doanh nghiệp. Về phía doanh nghiệp cũng cần chủ động tìm hiểu thông tin về các cam kết trong FTA, xu hướng thương mại điện tử, đồng thời tích cực tham gia vào các nền tảng, mô hình thương mại điện tử mới để thâm nhập thị trường.

Cơ hội và thách thức trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam hiện nay

Nhà báo Văn Huyền

Mua sắm trực tuyến đã và đang được coi là một hình thức kinh doanh quan trọng, chi phối nhiều hoạt động của kinh tế - xã hội, có ảnh hưởng lớn và làm thay đổi nhiều mặt trong đời sống. Mặc dù có sự phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ nhưng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn nhiều thách thức phải đối mặt.

Mua sắm trực tuyến hiện nay đã có hệ thống thanh toán trực tuyến, các ứng dụng công nghệ số hỗ trợ người tiêu dùng, dịch vụ chuyển phát nhanh chóng... Sự kết nối và chia sẻ giữa hệ thống cung ứng dịch vụ ngày càng tối ưu quy trình liên kết giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng là nền tảng để thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ trong năm 2024.

Thách thức trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam

Số liệu trong năm 2023 cho thấy, các nhà bán hàng nước ngoài tại thị trường Việt Nam có sự phát triển nhanh chóng. Theo thống kê, riêng sàn Shopee, các nhà bán hàng có kho hàng tại nước ngoài thu gần 3 nghìn tỷ trong quý 4/2023, tăng 30% so với cùng kỳ năm 2022. Nhiều nhận định cho rằng các nhà bán hàng nước ngoài, đặc biệt là nhà bán hàng Trung Quốc sẽ là thách thức



Nhiều thách thức trong mua sắm trực tuyến (Ảnh Internet)

lớn trong thời gian tới. Mặc dù vậy, doanh nghiệp trong nước hay ngoài nước đều cần phải tăng cường sức cạnh tranh của mình trên sàn thương mại điện tử. Các nhà bán hàng cần phải tập trung vào việc nâng cao giá trị của hàng hóa bán ra, những giá trị cốt lõi tạo nên thương hiệu như: sản phẩm nguyên liệu Việt Nam, các sản phẩm nổi bật từ các vùng miền khác nhau, sản phẩm cá nhân hóa, thân thiện với môi trường... Không chỉ vậy, quá trình vận chuyển hàng hóa, quản lý chuỗi cung ứng cũng cần tối ưu để giảm thiểu chi phí vận hành, tối đa lợi ích cho khách hàng.

Bảo mật thông tin và giao dịch trực tuyến

Vấn đề bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch trực tuyến vẫn là một thách thức lớn đối trong việc mua sắm trực tuyến. Các doanh nghiệp, nhà bán hàng cần bảo đảm bảo tuyệt đối các thông tin cá nhân của khách hàng như: tên, địa chỉ, số điện thoại, tài khoản ngân hàng... Tại Việt Nam, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và số lượng người dùng Internet tăng nhanh chóng khiến không gian mạng trở nên không an toàn, các vụ tấn công mạng gia tăng với nhiều hình thức tấn công tinh vi. Trung tâm ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam đã ghi nhận và xử lý gần 10.000 vụ tấn công website. Trong đó, gần 50% các sự cố đến từ phát tán mã độc thông qua những lỗ hổng bảo mật.

Cạnh tranh khốc liệt

Mua sắm trực tuyến ngày càng có nhiều doanh nghiệp, người bán hàng tham gia, để tồn tại và phát triển bền vững trong môi trường này là một thách thức lớn. Không chỉ đầu tư về chất lượng sản phẩm các doanh nghiệp còn cần tập trung nghiên cứu, đầu tư vào công nghệ mới nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng cũng như tăng cường sự khác biệt với

đôi thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, thương mại điện tử cũng tạo ra sân chơi công bằng được thúc đẩy bằng sự sáng tạo, khéo léo và sức mạnh của cá nhân. Nó trao quyền cho các thương hiệu nhỏ và các cá nhân, khiến các thương hiệu lớn phải đánh giá sự phù hợp của họ với một thị trường với hàng triệu cá nhân.

Vận chuyển và giao hàng

Việc vận chuyển và giao hàng là một trong những mối quan tâm của bất cứ doanh nghiệp nào. Để phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và tạo được niềm tin cho những lần mua sắm sau này, các nhà bán hàng phải tìm cách đảm bảo được thời gian giao hàng nhanh chóng và chính xác. Giữa môi trường trực tuyến cạnh tranh khốc liệt, việc cung cấp sản phẩm chất lượng và giao hàng nhanh luôn chiếm được sự ủng hộ từ phía người tiêu dùng. Đây cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và khả năng giữ chân khách hàng. Theo các công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa, nhu cầu vận chuyển các loại hàng hóa ngày càng tăng, đặc biệt là chuyển phát nhanh xuyên biên giới. Các xu hướng tiêu dùng mới và sự bùng nổ của thương mại điện tử đòi hỏi các công ty chuyển phát nhanh, giao nhận phải làm sao điều chỉnh mô hình, chiến lược kinh doanh để mang sản phẩm tới tay khách hàng nhanh nhất.

Theo khảo sát của Accenture cho thấy, có đến 50% người dùng mạng xã hội cho biết họ cảm thấy lo ngại hàng hóa mua qua mạng xã hội sẽ không được bảo hành hoặc không có chính sách đổi trả hàng hóa đúng đắn. Điều này cho thấy, việc khách hàng thiếu niềm tin trong mua hàng trực tuyến là rào cản cho sự tăng trưởng của thương mại điện tử. Các doanh nghiệp, nhà bán hàng cần phải tìm ra hướng đi mới để mở rộng thị trường cũng như mạng lưới khách hàng của mình. Nếu xây dựng được niềm tin cho khách hàng trên mạng xã hội thì đây sẽ là cơ hội tốt để tăng trưởng doanh thu và thị phần.

Việc mở rộng các kênh bán hàng, đưa sản phẩm lên nhiều nền tảng kinh doanh khác nhau, tận dụng sức mạnh của các kênh bán hàng trực tuyến và mua sắm tích hợp với trải nghiệm giải trí, sáng tạo nội dung số mang tính chất giáo dục đi kèm với tiếp

thị sản phẩm sẽ là những xu hướng dẫn đầu trong năm 2024. Việc bán hàng xuyên biên giới với các gian hàng của các nước Trung Quốc, Hàn Quốc... sẽ được người tiêu dùng quan tâm hơn khi mua sắm trực tuyến. Đây là cơ hội dành cho tất cả doanh nghiệp, nhà bán hàng nhanh chóng nắm bắt thị trường nhằm tăng trưởng doanh thu. Theo nhiều chuyên gia, thương mại điện tử là ngành đang phát triển rất nhanh và có nhiều tiềm năng. Để có thể thành công, doanh nghiệp cần nắm bắt và áp dụng những xu hướng mới nhất để tạo ra sự độc đáo, nét riêng và sự khác biệt cho khách hàng. Việc nắm bắt kịp thời các xu hướng mới là công cụ hiệu quả để hỗ trợ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bốn xu hướng tiếp tục phát triển trong năm 2024 và tương lai gồm: DCT- Direct to Consumer (trực tiếp đến người tiêu dùng); AI, Machine Learning và phân tích Big Data; tiêu dùng bền vững; sự gia tăng chi tiêu cho mua sắm online của thế hệ baby boomer. Bên cạnh việc cung cấp sản phẩm uy tín, chất lượng, những thương hiệu có trách nhiệm với môi trường và xã hội sẽ nhận được cảm tình hơn từ phía người tiêu dùng. Một số hoạt động nhà bán hàng có thể đẩy mạnh hơn trong năm 2024 và tương lai như: sử dụng vật liệu đóng gói thân thiện với môi trường, nói không với bao bì nilong, tạo thêm sản phẩm thân thiện với môi trường, các sản phẩm sau khi sử dụng có thể tái chế được.

Để thương mại điện tử bứt phá hơn nữa trong năm 2024 và những năm tiếp theo, các chuyên gia cho rằng cần sự chung tay của các bộ ban ngành đưa ra nhiều chiến lược và giải pháp tổng thể nhằm thúc đẩy thương mại điện tử phát triển theo chiều hướng tích cực với các mục tiêu chủ yếu như: bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, phát triển xanh và bền vững, tăng cường liên kết vùng, ứng dụng nền tảng số để thu hẹp khoảng cách giữa các địa phương và vùng miền. Tại Việt Nam, thương mại đã khẳng định được vai trò quan trọng của mình trong nền kinh tế số. Bằng những chiến lược, giải pháp của cơ quan quản lý Nhà nước, sự nỗ lực từ phía doanh nghiệp để tận dụng cơ hội mới và vượt qua những khó khăn, thách thức của thị trường, thương mại điện tử hứa hẹn sẽ hướng tới sự phát triển bền vững trong tương lai.

Xuất hiện nhiều xu hướng mới tại thị trường mua sắm trực tuyến Việt Nam

Phương Linh

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã mở ra một thế giới mua sắm mới cho người Việt. Chỉ trong một vài năm, tốc độ phát triển của thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 đạt hơn 20%, dự kiến đến năm 2025 sẽ tăng lên 29%, với giá trị khoảng 234 tỷ USD và sẽ xuất hiện nhiều xu hướng mua sắm mới mang lại trải nghiệm mua sắm mới của người tiêu dùng.

Theo số liệu phân tích do YouNet ECI cập nhật về thương mại điện tử Việt Nam tính đến cuối tháng 12/2023, các trang thương mại điện tử như: Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki dần chiếm lĩnh thị trường mua sắm trực tuyến. Giá trị giao dịch (GMV) trong tháng 11 của 4 sàn thương mại điện tử này chiếm 31.195 tỷ đồng, tăng trưởng hơn 9,3% với tháng 10. Tuy nhiên, số lượng nhà bán hàng có sự sụt giảm rõ rệt so với năm 2022. Tổng số shop kinh doanh phát sinh đơn hàng trên các sàn giảm 1,3%, tương đương gần 10.000 người bán. Xu hướng mua sắm đa kênh

Khi mua sắm online người tiêu dùng quan tâm đến một số yếu tố quan trọng như: chất lượng sản phẩm, giá cả, thời gian giao hàng, đánh giá của khách hàng đã từng mua trước đây và độ tin cậy của website thương mại điện tử. Không chỉ vậy, một số website nước ngoài như Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc được khách hàng ưu tiên lựa chọn do giá cả rẻ hơn, chất lượng tốt hơn, thương hiệu uy tín, lâu năm, phí ship rẻ hơn khi mua hàng nội địa và những yêu cầu đặc biệt khi mua hàng online. Tỷ lệ người dùng mua sắm trực tuyến trên các kênh vẫn tiếp tục tăng đều mỗi năm và thúc đẩy sự phát triển của ngành thương mại điện tử.

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trong năm 2022 đã tăng cao so với cùng kỳ năm trước. Cụ thể trong 11 tháng đầu năm 2022 so với 11 tháng đầu năm 2021, giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng 85,6% về số lượng và 31,39% về giá trị; qua kênh Internet tăng 89,36% về số lượng và



Xu hướng mua sắm đa kênh trở thành xu hướng (Ảnh Internet)

40,55% về giá trị; qua kênh điện thoại di động tăng 116,1% về số lượng và 92,3% về giá trị; qua phương thức QR code tăng 182,5% về số lượng và 210,6% về giá trị... Nắm bắt được xu hướng này, các nhà đầu tư đã nhanh chóng xây dựng ví điện tử nhằm tích hợp trên các ứng dụng ngân hàng giúp người dùng thanh toán thuận lợi hơn trong quá trình mua sắm. Các ví điện tử phổ biến được người dùng sử dụng hiện nay có thể kể đến như: Zalo Pay, Viettel Pay, Momo, Ap-pota Pay... Việt Nam là 1 trong 6 thị trường trọng điểm có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất về mua sắm giải trí thuộc khu vực APAC. Từ những thay đổi trong xu hướng của khách hàng khiến cho thị trường mua sắm kết hợp giải trí có tốc độ phát triển mạnh mẽ như hiện nay. Không chỉ có nhu cầu mua sắm mà người dùng còn mong muốn được giải trí, thư giãn trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Việc tạo ra những nội dung chứa nhiều cảm xúc hoặc trải nghiệm gắn kết nhưng vẫn mang tính thực tế sẽ giúp người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn hơn. Xu hướng D2C

D2C hay còn gọi là phương thức phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng đang dần trở thành xu hướng nổi bật trên thị trường, đặc biệt trong các lĩnh vực như: thực phẩm, mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe và đồ uống. Thực tế cho thấy, việc bán hàng thông qua phát trực tiếp, KOL (người nổi tiếng), KOC

(người tiêu dùng có sức ảnh hưởng) ngày càng lên ngôi thì xu hướng D2c sẽ tăng cao, khách hàng sẽ mua bán thông qua các kênh của KOL, KOC mà không cần thông qua đơn vị trung gian. Hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng diễn ra sôi nổi tại thị

trường Việt Nam, để tận dụng tốt hơn nữa các nhà bán hàng cần nhanh chóng nắm bắt những xu hướng mới để có thể gia tăng doanh thu cũng như mang đến cho khách hàng những trải nghiệm thú vị hơn.

Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến

Đức Thiện

Thương mại điện tử Việt Nam hiện nay không chỉ giới hạn trong biên giới Việt Nam mà đã mở rộng ra các giao dịch quốc tế, đồng thời trở thành kênh giao tiếp hiệu quả trong kinh doanh trên toàn thế giới. Khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng phải tự trải qua những quá trình tìm hiểu, đánh giá thông tin sản phẩm nên niềm tin trực tuyến đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nếu niềm tin không được xây dựng thì việc phát triển giao dịch trực tuyến sẽ khó được thực hiện.

Niềm tin trong mua sắm trực tuyến được thể hiện thông qua sự yên tâm và có thể tin cậy được khi mua sắm tại website. Khách hàng tin rằng website trực tuyến sẽ giao cho họ đúng món hàng đã quảng cáo và cung cấp thông tin.

Theo số liệu thống kê từ Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế, Cục Quản lý cạnh tranh, dữ liệu khiếu nại trong năm 2016 và quý I-2017 cho thấy, tình trạng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong hình thức mua sắm trực tuyến diễn ra khá thường xuyên. Một số vấn đề thường xuyên bị phản ánh, khiếu nại như: giao hàng sai sản phẩm, sản phẩm có mô tả khác với quảng cáo trên website, sản phẩm không đúng thông số kỹ thuật với giới thiệu, giao hàng lỗi nhưng không giải quyết, sản phẩm không có tem mác hoặc tem mác ghi sản xuất tại Trung Quốc nhưng trên web lại là hàng Mỹ, hàng Nhật... giá cả cao hơn so với thực tế quảng cáo... Ngoài ra, với những trường hợp mua online qua cá nhân trên mạng xã hội, trong trường hợp phát sinh vấn đề cần giải quyết, người tiêu dùng không thể liên hệ được với người bán hoặc không thể



Xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến (Ảnh Internet)

đổi trả hàng.

Theo Sách trắng của Cục Thương mại điện tử (Bộ Công Thương), trở ngại lớn nhất của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến chính là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Có đến trên 70% người tham gia khảo sát lo lắng về vấn đề này. Tình trạng bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng xuất hiện ngày càng nhiều trong hoạt động mua sắm trực tuyến khiến người tiêu dùng dần mất đi niềm tin khi mua hàng online. Theo kết quả khảo sát của TikTok Việt Nam gần đây nhất, 60% người được khảo sát nói rằng họ không có ý định mua hàng khi nhìn thấy nội dung thương hiệu xuất hiện, 34% người dùng từ chối mua hàng vì nghi ngờ nội dung có thương hiệu, nhãn hàng xuất hiện, nghĩa là nội dung có chứa quảng cáo.

Giao diện website hấp dẫn có mối liên hệ chặt chẽ trong việc tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Giao diện phải rõ ràng, thân thiện, dễ hiểu, không gây cho người dùng cảm giác khó chịu, khó thực hiện các thao tác. Để làm được điều này, website cần sắp xếp cơ cấu hàng hóa

dựa trên cách thức mua hàng của khách. Đặc biệt, không nên nhồi nhét quá nhiều biểu tượng, quảng cáo, màu sắc sản phẩm không phù hợp, tập tin âm thanh hỗn độn... sẽ khiến khách hàng không tập trung, mất kiên nhẫn để tìm ra món hàng mong muốn ban đầu.

Dịch vụ khách hàng bao gồm: trả lời về thông tin sản phẩm, tư vấn thông số sản phẩm phù hợp yêu cầu của khách hàng, trả lời thắc mắc, khiếu nại, hoàn trả, đổi hàng khi có lỗi... Giữa một website không có sự tương tác và một website có dịch vụ chăm sóc khách hàng, phản hồi cũng như tương tác thường xuyên với khách hàng sẽ tạo dựng được niềm tin hơn cho người tiêu dùng.

Việc xây dựng danh tiếng của doanh nghiệp chính

là sự đảm bảo tối thượng cho người tiêu dùng, vì họ sẽ đặt uy tín, lợi ích của khách hàng lên trên và không làm tổn hại đến quyền lợi của người tiêu dùng. Với những yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, ngoài việc đảm bảo về nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa, thông tin sản phẩm rõ ràng, thương hiệu uy tín thì còn phải chú trọng đến các dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng khác.

Nếu giành được niềm tin của khách hàng thì sự cạnh tranh cũng như mức tăng trưởng của doanh nghiệp trong tương lai sẽ ngày càng mạnh. Xây dựng niềm tin và chiếm được sự tin tưởng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến chính là thị trường tiềm năng mà doanh nghiệp cần phải hướng đến nếu muốn đi xa hơn.

Lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng Việt Nam khi tham gia mua sắm trực tuyến

Hoàng Hà

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ và điện thoại thông minh đã làm cho người dùng có nhiều thay đổi về xu hướng hành vi mua sắm. Từ sau đại dịch Covid 19, người dùng ưu tiên lựa chọn mua sắm qua thương mại điện tử vì những tiện ích và trải nghiệm mới mà nó mang lại. Tuy nhiên, hình thức mua sắm này cũng tồn tại nhiều rủi ro mà người tiêu dùng cần phải chú ý.

Thay vì việc người tiêu dùng phải đến trực tiếp của hàng để tìm kiếm sản phẩm thì ngày nay, thông qua Internet, người dùng sẽ thấy ngay được các thông tin mô tả chi tiết cụ thể nhất của sản phẩm nhanh nhất. Hệ thống mua sắm trực tuyến cũng sẽ lưu lại thông tin và lịch sử đã từng mua sắm trước đây nên khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian lựa chọn sản phẩm. Với trường hợp, người tiêu dùng chỉ muốn tham khảo về giá cả hay thông tin sản phẩm thì hình thức mua sắm trực tuyến sẽ khiến họ cảm thấy thoải mái và không cảm thấy “xấu hổ” khi không mua hàng như hình thức mua sắm truyền thống.

Mỗi tháng, thậm chí mỗi tuần các nhà bán hàng đều đưa ra những chương trình giảm giá, ưu đãi dành cho khách hàng. Hiểu được tâm lý, khách hàng thường



Rủi ro khi mua hàng online (Ảnh Internet)

thích những sản phẩm có đầy đủ yếu tố “ngon – bổ – rẻ” nên nhà bán hàng luôn mong muốn người tiêu dùng được hưởng những lợi ích tốt nhất. Khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy những ưu đãi, giảm giá này tại trực tiếp website bán hàng của doanh nghiệp hoặc trên các sàn thương mại điện tử, trang bán hàng trên mạng xã hội mà đơn vị cung cấp.

Ngoài ra, một trong những lợi ích phải kể đến là người tiêu dùng được thoải mái mua sắm mọi lúc, mọi nơi, mọi không gian và thời gian. Dù ở đâu, chỉ cần thiết bị được kết nối với mạng Internet thì việc mua sắm đều không bị cản trở. Theo nghiên cứu của Rank (2019), sản phẩm có thể được đặt hàng bất cứ đâu trên hành tinh chỉ với một cú chạm vào thiết bị điện tử có kết nối Internet. Đây là một trong những lợi ích nổi bật của hoạt động mua sắm trực tuyến. Không chỉ vậy, việc mua sắm trực tuyến còn giúp người tiêu dùng giảm bớt các áp lực, căng thẳng trong cuộc sống và công việc. Sau những giờ làm việc mệt mỏi, việc mua sắm khiến người tiêu dùng cảm thấy thú vị hơn, thoải mái hơn. Có nhiều khách hàng cho biết, đôi khi việc mua sắm không chỉ để phục vụ nhu cầu cá nhân thông thường mà còn nhằm mục đích giải trí, tăng tính kết nối trên mạng xã hội.

Rủi ro của mua sắm trực tuyến với người tiêu dùng Phần lớn người tiêu dùng cho biết, việc mua sắm trực tuyến đã làm họ không thể kiểm soát được hành vi mua sắm của mình. Quá trình mua hàng đơn giản, dễ dàng thanh toán nên người dùng sẽ không cần nhắc quá kỹ dẫn đến tình trạng mua vượt mức thu nhập hoặc mua những mặt hàng không cần thiết thực sự cho cuộc sống sinh hoạt hàng ngày. Việc mua hàng đôi khi chỉ để thỏa mãn hành vi mua sắm, hành vi mong muốn được sở hữu những sản phẩm sẽ gây ra tình trạng lãng phí, ảnh hưởng đến tài chính của gia đình.

Ngoài ra, việc sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối Internet để tham gia mua sắm trực tuyến có khả năng bị lộ thông tin cũng khiến khách hàng lo lắng. Việc quảng cáo, đưa ra những thông tin hấp dẫn về sản phẩm để lôi kéo, dụ dỗ khách hàng thực hiện hành vi mua sắm là điều đã và đang xảy ra khi mua hàng online. Khi nhận hàng người tiêu dùng tá hỏa nhận ra sản phẩm không giống mô tả, shop bán hàng theo kiểu “treo đầu dê, bán thịt chó” khiến khách hàng mua bực vào người. Thậm chí, khi khách hàng phản hồi về chất lượng, mẫu mã, màu sắc sản phẩm thì người bán hàng không giải quyết mà còn tìm lý do để đối phó. Trong vòng 3 – 5 năm tới, việc ngăn chặn hàng giả, hàng kém chất lượng trên thương mại điện tử sẽ là nhiệm vụ hàng đầu mà lực lượng quản lý thị trường cần nghiêm túc thực hiện. Nhiều kho hàng lớn, kinh doanh sản phẩm không rõ nguồn gốc, giả mạo những nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới, nhập lậu bằng hình thức livestream trên các nền tảng mạng xã hội cũng đã được triệt phá kịp thời.

Mua sắm trực tuyến là hình thức mua sắm tiện lợi và được nhiều người dùng hiện nay. Với những lợi ích như: tiết kiệm thời gian, tiện lợi, nhanh chóng, dễ dàng, đa dạng sản phẩm, thương mại điện tử sẽ còn phát triển nhanh và mạnh hơn trong tương lai. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng cần để ý đến những rủi ro để tránh gặp phải tình trạng mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

Mua sắm trực tuyến trong bối cảnh công nghệ số tại Việt Nam hiện nay

Tổng Tuấn

Chuyển đổi số mang lại nhiều lợi ích cho hoạt động mua sắm trực tuyến, giúp tăng hiệu quả, giảm kinh phí, thuận tiện hơn cho người tiêu dùng. Trước bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng tiêu dùng của người dân càng thay đổi thì việc đẩy mạnh chuyển đổi số trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam là điều cần thiết và cần tập trung đẩy mạnh.

Với tốc độ tăng trưởng nhanh và tác động mạnh mẽ đến toàn bộ đời sống con người, mua sắm trực tuyến đang chuyển mình theo hướng công nghệ số nhằm theo đuổi



Ảnh minh họa (Nguồn Internet)

mục tiêu tăng trưởng bền vững. Ông Đặng Anh Dũng, Phó tổng giám đốc Lazada Việt Nam cho biết: “10 năm đầu tiên của ngành thương mại điện tử là quá trình đầu tư vào hạ tầng, dịch vụ, thương mại, công nghệ... Bước sang kỷ nguyên tiếp theo, thương mại điện tử phải đi vào chiều sâu, đẩy mạnh chuyển đổi số hướng tới tăng trưởng bền vững”. Tại các đô thị lớn như: Hà Nội, TP Hồ Chí Minh số lượng người sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến lên đến 96%, là phân khúc được nhiều người sử dụng nhất tại Việt Nam.

Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ, ông Trần Văn Tùng chia sẻ: “Mặc dù thị trường thương mại điện tử đang phát triển khá nhanh và ấn tượng nhưng vẫn còn nhiều tồn tại, hạn chế như: quy mô phát triển thương mại điện tử giữa các địa phương chưa đồng đều; việc sử dụng tiền mặt trong các giao dịch thương mại điện tử vẫn còn khá phổ biến; sự cạnh tranh không cân sức giữa các sàn thương mại điện tử trong nước với sàn thương mại điện tử nước ngoài; niềm tin của người tiêu dùng với các giao dịch trực tuyến chưa cao. Bên cạnh đó, thách thức về hoạt động giao nhận, an toàn, an ninh mạng và bảo mật cá nhân trong các giao dịch thương mại điện tử cũng đặt ra những thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp. Những khó khăn này đòi hỏi sự đồng hành của các cơ quan lý, nhà khoa học, để cùng tìm giải pháp phát triển cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp đang trong quá trình chuyển đổi”. Điều quan trọng trong việc thực hiện chuyển đổi số trong mua sắm trực tuyến là nắm bắt được xu hướng thị trường, ứng dụng và vượt trội hơn so với đối thủ. Một số xu hướng chuyển đổi số trong mua sắm trực tuyến đã, đang và sẽ tiếp tục bùng nổ trong tương lai như sau.

Chính vì vậy, để xây dựng cửa hàng thương hiệu trên các trang thương mại điện tử, doanh nghiệp cần phải lưu ý một số yêu cầu như: có đầy đủ các mặt hàng mà thương hiệu cung cấp với đa dạng mẫu mã, giá cả hợp lý, nhiều ưu đãi giảm giá, chương trình khuyến mại hấp dẫn, thường xuyên cập nhật sản phẩm mới theo tuần, theo tháng hay theo mùa...

Big Data sẽ cung cấp dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Nhờ đó, khách hàng sẽ cảm thấy bản thân được quan tâm và để

dàng đưa ra quyết định mua hàng phù hợp với nhu cầu của mình. Một số trang thương mại điện tử đã tận dụng Big Data, sử dụng phần mềm để sửa đổi các thuật toán trên web dựa trên hoạt động trước đó. Công nghệ thực tế ảo

Công nghệ thực tế ảo cho phép khách hàng có thể trải nghiệm trực quan các sản phẩm, dịch vụ mà họ đang quan tâm một cách đa chiều. Thay vì chỉ đọc chữ và nhìn hình ảnh sản phẩm thì giờ đây khách hàng có thể trải nghiệm mua sắm một cách thú vị hơn mà không cần đến trực tiếp cửa hàng. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần xây dựng mô hình ảo của sản phẩm, dịch vụ, cửa hàng hoặc ghép nối mô hình ảo của sản phẩm vào bối cảnh thực của người mua giúp gia tăng cảm nhận chân thực. Thay vì thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng theo cách truyền thống, khách hàng có thể lựa chọn một số hình thức thanh toán khác như: thanh toán trực tuyến qua ngân hàng, ví điện tử, các nền tảng blockchain...

Những hình thức thanh toán này đều đơn giản, tiện lợi, dễ dàng thực hiện và thao thác, khách hàng còn có thể được hưởng thêm ưu đãi khác từ nhà cung cấp hoặc ngân hàng khi lựa chọn thanh toán theo hình thức thanh toán trực tuyến. Ngoài ra, dịch vụ mua trước trả sau qua phương thức thanh toán trực tuyến ngày càng phát triển và được nhiều khách hàng quan tâm. Nhà bán hàng cần phải điều chỉnh trang web sao cho phù hợp với hành vi của người tiêu dùng, đo lường kết quả xem những điều chỉnh này có được khách hàng quan tâm hay không. Một số thông tin khách hàng thường chú ý như: mô tả sản phẩm, thiết kế trang web, thanh toán sản phẩm... Bất cứ sự tối ưu nào giúp quá trình mua sắm trở nên dễ dàng, đơn giản đều có khả năng gia quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Chuyển đổi số trong mua sắm trực tuyến là bước tiến quan trọng giúp nhiều doanh nghiệp, nhà bán hàng “thay da đổi thịt”. Để chuyển đổi số thành công, doanh nghiệp cần phải có chiến lược phù hợp, bước đi lâu dài, áp dụng nhiều công nghệ mới, bắt kịp xu hướng để giúp doanh nghiệp phát triển nhanh chóng, bền vững và đem lại nhiều giá trị cho khách hàng.

Giải pháp thúc đẩy người tiêu dùng tham gia mua hàng trực tuyến tại Việt Nam

Khánh Hòa



Hoàn thiện hành lang pháp lý trong mua hàng trực tuyến (Ảnh Internet)

Thương mại điện tử của toàn cầu nói chung và của Việt Nam nói riêng đang phát triển mạnh mẽ. Số lượng người tham gia mua hàng trực tuyến ngày càng nhiều và dần trở thành xu hướng trong tương lai. Ngoài việc đưa ra đa dạng sản phẩm, nhiều hình thức thanh toán, các chương trình khuyến mại, giảm giá... nhà bán hàng cũng gặp không ít vấn đề bất cập trong việc bán hàng trực tuyến. Để thúc đẩy người tiêu dùng tại Việt Nam tham gia mua hàng trực tuyến cần có bài toán đường dài giúp phát triển thương mại điện tử gắn liền với phát triển kinh tế chung của toàn xã hội.

Trong các nước Đông Nam Á, Việt Nam là quốc gia có tỷ lệ người mua sắm trực tuyến cao nhất năm 2020. Sau đại dịch Covid 19 hoạt động mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đã bước sang một giai đoạn mới làm thay đổi xu hướng hành vi của người tiêu dùng cũng như bùng nổ về thị trường thương mại điện tử. Chỉ cần với một chiếc điện thoại thông minh có kết nối với Internet, người dùng sẽ dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm họ muốn mua sắm. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam về báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2020, 2021, 2022, tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội luôn từ 90% trở lên. Năm 2021, số lượng hàng hóa/ dịch vụ mua sắm trực tuyến trung bình của một người chiếm 34% từ 10 – 20 sản phẩm/ dịch vụ. Giá trị hàng hóa mua sắm trực tuyến của

một người nhiều nhất là từ 2-5 triệu đồng chiếm 32%. Do thương mại điện tử ngày càng phát triển nên số lượng sản phẩm mua sắm trực tuyến ngày càng tăng. Đây vừa là cơ hội cũng vừa là thách thức đối với doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Để có được niềm tin của khách hàng cũng như sự đồng hành lâu dài cần có những giải pháp giúp người tiêu dùng an tâm khi thực hiện các hoạt động mua sắm trực tuyến.

Mặc dù mua sắm online có nhiều tiện ích nhưng vẫn tồn tại một số bất cập khiến người tiêu dùng không tự tin hay lưỡng lự khi đưa ra quyết định của mình. Để khách hàng yên tâm và an toàn hơn khi thực hiện các hoạt động trên không gian mạng cần có hàng lang pháp lý rõ ràng bảo vệ người tiêu dùng cũng như chế tài đủ mạnh để bảo vệ thông tin cá nhân khách hàng như: Bộ luật Dân sự, Bộ Luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin...

Ngày 01/01/2019, Luật An ninh mạng của Việt Nam đã có hiệu lực để giải quyết các vấn đề về thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong thị trường thương mại điện tử. Luật An ninh mạng cần siết chặt hơn nữa các hoạt động trên môi trường mạng bằng việc nghiêm cấm các hành vi gây mất an ninh mạng. Việc này đòi hỏi cả nhà bán hàng và người mua hàng cần hiểu rõ về quyền và nghĩa vụ của mình khi tham gia hoạt động mua bán trên môi trường không gian mạng.

Để bảo vệ người tiêu dùng, thời gian qua, Cục Cảnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng đã triển khai nhiều hoạt động như tổ chức cho các sàn thương mại điện tử ký cam kết chia sẻ trách nhiệm, minh bạch thông tin doanh nghiệp trong trường hợp người tiêu dùng có khiếu nại; đẩy mạnh phối hợp lực lượng chuyên ngành để tăng cường hoạt động chia sẻ thông tin, giám sát, kịp thời phát hiện, xử lý các hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tuyên truyền, phổ biến pháp luật; cảnh báo, khuyến cáo cho người tiêu dùng về các hành vi, phương thức kinh doanh có khả năng vi

phạm quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử

Khi tham gia thương mại điện tử, người tiêu dùng cần tham khảo giá, chất lượng sản phẩm dịch vụ qua đánh giá từ khách hàng trước đó, thông tin sản phẩm... để có góc nhìn toàn diện về đơn vị cung cấp sản phẩm. Ngược lại, doanh nghiệp cần chủ động nâng cao khả năng phục vụ của mình trong tình hình kinh tế có nhiều sự biến động như: thông tin dịch vụ đơn giản, rõ ràng, chính xác; có sự cam

kết chính xác trong quá trình cung cấp sản phẩm cho người tiêu dùng.

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam được ví như “miếng bánh khổng lồ” mà các doanh nghiệp hiện nay mới chỉ khai thác được một phần nhỏ. Chính vì vậy, việc đưa ra các giải pháp thúc đẩy người tiêu dùng tham gia mua hàng trực tuyến sẽ góp phần mang lại lợi ích cho người bán hàng, người tiêu dùng và xã hội vì sự phát triển chung của kinh tế Việt Nam.

Nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam

Thuy thủy



Nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến (Ảnh Internet)

Mua hàng trực tuyến mang lại cho người dùng trên toàn cầu nhiều lợi ích, góp phần nâng cao chất lượng đời sống người tiêu dùng thông qua việc tiết kiệm thời gian, tiền bạc, sự chính xác... Nhu cầu mua sắm ngày càng cao, số lượng người sử dụng Internet ngày càng lớn nên sẽ có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Sự hữu ích hay còn gọi là sự tiện lợi, là mức độ cá nhân tin rằng sản phẩm hay dịch vụ có thể giúp cải thiện công suất làm việc hay nhu cầu trong cuộc sống của họ. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, sự tiện lợi, sự hữu ích là một trong những lý do chính thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Thực tế cho thấy, việc tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ qua các trang thương mại điện tử, website bán hàng sẽ nhanh chóng, tiện lợi hơn nhiều so với hình thức mua sắm trực tuyến, điều này

mang đến cho người dùng cảm giác trải nghiệm mới mẻ cũng như thú vị hơn.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, nhận thức sự hữu ích có một tác động tích cực lên thái độ và ý định của người mua hàng trực tuyến. Tính hữu ích liên quan đến mức độ mọi người nhận thấy một công nghệ mới có hữu ích trong cuộc sống hàng ngày của họ, trong việc nâng cao năng suất cũng như tiết kiệm thời gian và công sức của họ. Nếu chi phí thấp hơn hoặc lợi ích cao hơn, giá trị hữu ích của công nghệ sẽ lớn hơn và ý định sử dụng nó cũng sẽ nghiêng về phía tích cực.

Bên cạnh những lợi ích của mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng còn quan tâm đến rủi ro về sản phẩm, vấn đề thanh toán, đổi trả hàng... Rủi ro trong mua sắm trực tuyến thường do người mua không thể kiểm tra và thử hàng trực tiếp để biết được chất lượng sản phẩm trước khi đưa ra quyết định. Ngoài ra, việc giao hàng không đúng với mô tả, giao hàng sai nhưng chính sách đổi trả hàng phức tạp cũng có tác động tiêu cực đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến.

Khi rủi ro nhận thức của người tiêu dùng cao, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng thấp và khi rủi ro nhận thức của người tiêu dùng thấp, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng cao. Đối với mua sắm trực tuyến thì nhận thức mức độ rủi ro thường cao hơn so với mua

sắm truyền thống do người mua không nhìn thấy hình ảnh thật sự của sản phẩm và không tiếp xúc trực tiếp với người bán hàng.

Niềm tin có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định của người tiêu dùng. Niềm tin giúp người mua hàng thoải mái chia sẻ thông tin cá nhân, mua hàng và thực hiện hành vi mua hàng nhanh chóng. Theo lý thuyết hành động hợp lý, hoạt động mua sắm trên Internet có thể được coi là một loại hiện tượng hoạt động có chủ đích cũng bị ảnh hưởng bởi lòng tin của người tiêu dùng. Niềm tin không chỉ ảnh hưởng đến ý định mua sắm và còn ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng.

Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các cơ quan quản lý Nhà nước đã ban hành những văn bản pháp lý như Luật Bảo vệ người tiêu dùng, nhưng các quy định của pháp luật hiện nay còn rất chung chung, chưa phù hợp với xu thế phát triển thương mại online trong xã hội. Trong quá trình hoàn thiện khung pháp lý để thương mại điện tử hoạt động minh bạch, lành mạnh, bảo vệ tối đa quyền lợi người tiêu dùng thì chữ tín của cá nhân và đơn vị cung cấp sản phẩm

cùng sự chủ động của người tiêu dùng trong việc tìm hiểu, nâng cao nhận thức cũng đóng vai trò rất quan trọng.

Mô hình đáp ứng kích thích (SOR) cho biết các kích thích như tín hiệu từ môi trường sẽ ảnh hưởng đến phản ứng nhận thức, cảm xúc của cá nhân và sau đó dẫn đến hành vi thực sự của họ. Ảnh hưởng của xã hội là nhận thức của một cá nhân mà những người khác nghĩ họ nên sử dụng một đồ tạo tác công nghệ thông tin. Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Do quá trình mua sắm được thực hiện thông qua mạng Internet, nên mua sắm trực tuyến có rất nhiều ưu điểm so với mua sắm truyền thống. Đối với doanh nghiệp, nhà bán hàng thương mại điện tử là kênh phân phối hiệu quả, giúp giảm thiểu các chi phí, xóa bỏ khoảng cách địa lý.

Việc tìm hiểu, đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng sẽ giúp tỷ lệ người mua sắm trực tuyến và doanh thu từ hoạt động này ngày càng tăng cao.

Phát triển mua sắm trực tuyến tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp

Trí Đức

Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường có tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á. Dựa vào cấu trúc dân số trẻ, khả năng tiếp cận và nắm bắt xu hướng phát triển nhanh, nhu cầu tiêu thụ cao mà mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Bên cạnh những con số ấn tượng đã đạt được, sự phát triển trong thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn một số khó khăn, cụ thể như sau: Một là, thể chế, chính sách điều chỉnh lĩnh vực thương mại

điện tử còn chưa hoàn thiện. Luật Bảo vệ người tiêu dùng chưa điều chỉnh kịp thời các hình thức mới, giao dịch mới dễ dẫn đến người bán hàng vi phạm các hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng như: các điều khoản bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch từ xa, việc bảo mật thông tin khách hàng trên không gian mạng...

Hai là, cơ sở hạ tầng còn yếu, an ninh mạng chưa được đảm bảo, vấn đề giao hàng, kho bãi cũng là thách thức đối với nhiều doanh nghiệp. Việc phụ thuộc vào đối

tác thứ 3 trong việc thực hiện đơn đặt hàng của thương mại điện tử sẽ dẫn đến việc chi phí giao hàng cao, thời gian giao hàng lâu khiến người tiêu dùng phân vân khi đưa ra quyết định đặt hàng.

Ba là, việc thanh toán bằng tiền mặt phổ biến. Mặc dù có sự thay đổi từ thanh toán tiền mặt sang thanh toán qua thẻ ngân hàng, liên kết ví điện tử... nhưng tỷ lệ người sử dụng tiền mặt vẫn chiếm tỷ lệ 73% (năm 2021). Thói quen sử dụng tiền mặt, hình thức thanh toán trực tuyến còn chưa được hiệu quả khiến một số

lượng người tiêu dùng ở khu vực nông thôn miền núi, khu vực biên cương, hải đảo chưa có tài khoản ngân hàng hoặc chưa sử dụng thành thạo công nghệ cũng là một trong những yếu tố gây cản trở thanh toán trực tuyến.

Bốn là, vấn nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng tràn lan, xuất hiện ngày một nhiều khiến người tiêu dùng dần mất niềm tin vào mua hàng trực tuyến. Đặc biệt, việc các website và các trang mạng xã hội dễ dàng được tạo ra và đóng lại trong thời gian nhanh chóng khiến lực lượng chức năng rất khó kiểm soát. Trong năm 2022.

Để thương mại điện tử phát triển hơn nữa trong tương lai, việc hoàn thiện hành lang pháp lý cần gắn với thực tế và sự điều chỉnh điều hợp lý về mặt pháp luật, sự tăng cường hiệu quả quản lý của các cơ quan chức năng; cần đưa ra những đề án riêng; phương án quản lý đặc thù.

Chính vì vậy, Chính phủ, Quốc hội cần xây dựng, sửa đổi, bổ sung các dự án luật nhằm thống nhất hệ thống pháp luật cho thương mại điện tử. Cần rà soát cơ chế, chính sách để quản lý tốt hơn hoạt động kinh doanh trên môi trường mạng; mục tiêu quản lý toàn diện và phân định rõ trách nhiệm của các bộ, ngành.

Ngoài ra, Nhà nước cũng cần có thêm những cơ chế hỗ trợ, tạo môi trường thông thoáng cho doanh nghiệp và người dân ứng dụng thương mại điện tử một cách an toàn, hiệu quả và bền vững trong tương lai.



Mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích (Ảnh Internet)

Việc xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận, hoàn tất đơn hàng trên khắp cả nước sẽ góp phần thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động mua sắm trực tuyến không chỉ ở Việt Nam mà còn với các nước trên thế giới. Phát triển các giải pháp chia sẻ hạ tầng giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại dịch vụ và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phân phối bán lẻ, các giải pháp liên kết, chia sẻ thông minh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng và doanh nghiệp với Chính phủ trên nền tảng di động, thẻ thông minh và dữ liệu lớn.

Xây dựng hạ tầng chứng thực hợp đồng điện tử và các chứng từ điện tử phục vụ giao dịch thương mại trên nền tảng xác thực thông tin ứng dụng công nghệ số, bao gồm: chữ ký số công cộng, chữ ký số cá nhân trên di động, lưu trữ block-chain... Xây dựng các hệ thống tra cứu, truy xuất, kiểm soát lưu thông hàng hóa trên nền tảng các giải pháp về chứng từ điện tử trong thương mại. Xây dựng nền tảng trao đổi định danh và xác thực điện tử phục vụ việc định danh và xác thực người sử dụng trong các hoạt động thương mại điện tử.

Để đáp ứng được tính cấp thiết trong việc đào tạo nhân lực, xây dựng mô hình quản lý và phát triển bền vững các nhà bán hàng, doanh nghiệp cần phải đảm bảo được tính đa dạng, công bằng và hòa nhập. Cần phải tăng cường hợp tác liên kết giữa doanh nghiệp và nhà trường, nâng cao chất lượng đào tạo để có đội ngũ nhân lực đảm bảo phục vụ tốt trong ngành thương mại điện tử. Nhân lực số giữ vị trí then chốt trong việc thực hiện chuyển đổi số thành công.

Mua sắm trực tuyến sẽ còn bùng nổ trong tương lai, việc cần làm của các doanh nghiệp và nhà bán lẻ là nắm bắt xu hướng và đưa ra phương pháp tiếp cận đúng; làm đa kênh, tạo nhiều điểm chạm cho khách hàng. Doanh nghiệp không nên đi theo xu hướng mà phải đón đầu và tạo ra xu hướng cho mình.

Rủi ro từ mua hàng thông qua ứng dụng trong mua sắm trực tuyến ở nước ta là gì?

Hữu Hảo

Theo Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia, tranh chấp tiêu dùng liên quan đến các giao dịch trực tuyến được tiếp nhận qua tổng đài tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng 1800.6838 tăng lên. Đặc biệt là từ giai đoạn COVID-19 đến nay. Trong giai đoạn 2021-2023 có 44.904 cuộc gọi tới tổng đài 1800.6838. Trong đó, 80% cuộc gọi liên quan đến yêu cầu hỗ trợ giải quyết khiếu nại hoặc phản ánh vi phạm quyền lợi người tiêu dùng.

Các phản ánh các vấn đề liên quan đến giao dịch trực tuyến chiếm khoảng 15%, với nội dung chủ yếu là hàng hóa nhận được không đúng về chủng loại, số lượng, chất lượng như doanh nghiệp đã quảng cáo, giới thiệu trên mạng.

Hàng hóa nhận được bị hỏng hóc, bể vỡ, nhưng đơn vị



vận chuyển và sàn TMĐT đổ lỗi cho nhau, không chịu trách nhiệm đền bù cho người tiêu dùng. Nhà bán trên sàn không thực hiện bảo hành, đổi trả hàng hóa như chính sách đã cam kết, công bố. Người tiêu dùng đã trả hàng nhưng nhà bán không hoàn tiền và chặn liên lạc....

Đối với các phản ánh này, tổng đài viên tư vấn người tiêu dùng lựa chọn sàn TMĐT, nhà bán uy tín, không tham gia các giao dịch trực tuyến có dấu hiệu lừa đảo, chiếm đoạt tài sản đã được cảnh báo,...

Những cách phòng tránh rủi ro khi mua hàng trực tuyến?



Online Shopping

Mua hàng trực tuyến không còn xa lạ với người tiêu dùng vì sự tiện lợi, nhanh chóng, tiết kiệm thời gian,... Nhưng bên cạnh những thuận lợi thì hình thức này cũng tồn tại nhiều rủi ro nếu không cẩn thận người tiêu dùng sẽ phải đối mặt với những thiệt hại nghiêm trọng.

5 cách phòng ngừa rủi ro khi mua hàng trực tuyến

1. Chỉ nên quan tâm và sử dụng các website uy tín, có nguồn gốc rõ ràng đã được đăng ký với Bộ Công Thương. Nếu mua hàng ở các trang web nước ngoài nên chọn hình thức thanh toán sau khi nhận hàng hạn chế rủi ro.

2. Bảo vệ các thiết bị kết nối với internet bằng cách cài phần mềm diệt virus, luôn bật tường lửa cho máy tính, không nên tải các phần mềm độc hại chống hacker qua mạng.

Trà Linh

3. Cần biết cách sử dụng trình duyệt web an toàn và không chia sẻ thông tin cá nhân khi sử dụng mạng wifi công cộng.

4. Cần kiểm tra kỹ thông tin người bán bao gồm tên doanh nghiệp hoặc cá nhân, địa chỉ cửa hàng, thông tin liên hệ, hotline, email,..

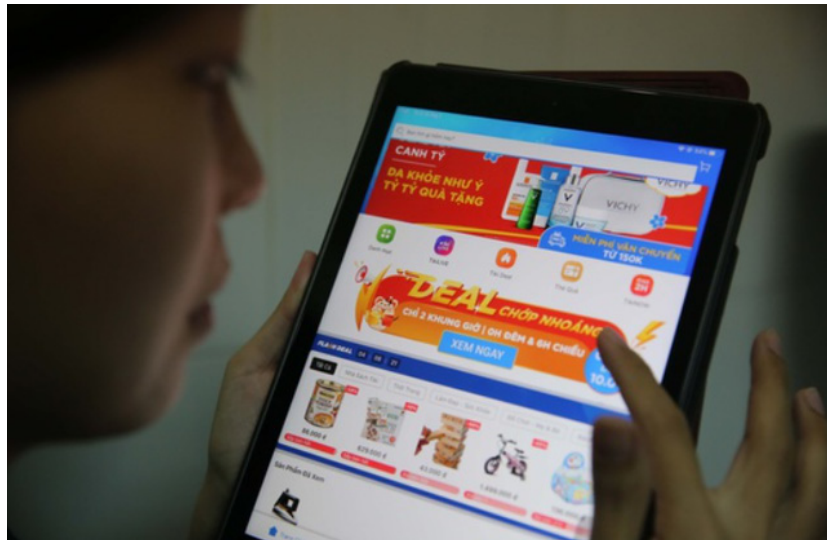
5. Nên yêu cầu được kiểm tra hàng trước khi nhận và không thanh toán trước khi nhận hàng nếu đó không phải là địa chỉ bán hàng quen thuộc.

Phòng ngừa rủi ro khi mua hàng trực tuyến là điều cần thiết trước tình trạng tội phạm lừa đảo qua mạng ngày càng nhiều. Trang bị những kiến thức này sẽ giúp bạn mua sắm an toàn, tránh bị gặp phải những rủi ro thiệt hại không may xảy ra.

Trí tuệ nhân tạo được vận hành như thế nào trong mua sắm trực tuyến?

Quang Vinh

Trí tuệ nhân tạo (AI) có thể giúp sàn thương mại điện tử tự động lọc và phát hiện ra các sản phẩm hàng giả, hàng kém chất lượng. Bán hàng trực tuyến Live Commerce giúp các nhãn hàng có thể trực tiếp chốt đơn ngay khi đang livestream. Đó là 2 trong số những công nghệ thời đại mới đang gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị trường thương mại điện tử trên toàn thế giới trong đó có Việt Nam. "Làm sao để tạo ra hoạt động thương mại điện tử thông minh. Yếu tố thông minh ở đây là người tiêu dùng thông minh, người cung cấp các giải pháp thông minh hơn và áp dụng công nghệ mới", ông Nguyễn Ngọc Dũng, Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, cho biết.



Theo khảo sát thói quen người tiêu dùng của PwC Việt Nam, 64% người được khảo sát có xu hướng mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn trước. Do đó, việc nhanh chóng nắm bắt và làm chủ công nghệ mới đang trở nên ngày càng quan trọng, là tiền đề để thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục phát triển và giữ đà tăng trưởng mỗi năm 2 con số. Đây có thể là những động lực để công nghệ số và thương mại điện tử có những bước phát triển đột phá trong những năm tới.

Cơ hội nào cho thương mại điện tử đối với sinh viên Việt Nam?

Lê Hưng

Internet và MXH được sinh viên sử dụng phổ biến, kết quả phân tích cho thấy có gần 60% tổng số sinh viên tham gia khảo sát cho biết họ cho rằng MXH và Internet là công cụ “quan trọng” giúp họ tìm kiếm thông tin mua sắm trực tuyến và chỉ có 11,7% cho rằng không quan trọng đối với họ.

Ngoài ra, phát hiện đáng chú ý từ nghiên cứu cho thấy không có sự khác biệt về đánh giá tầm quan trọng của việc sử dụng Internet, MXH để tìm kiếm thông tin mua sắm trực tuyến giữa sinh viên nam và nữ, điều này có nghĩa là nam giới cũng quan tâm và tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử, MXH không khác biệt gì so với nữ giới.

Từ đây cho biết xu hướng mua hàng trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử và MXH



rất phổ biến ở sinh viên và đây cũng là một trong những hoạt động được đánh giá là quan trọng của sinh viên trên không gian mạng.

Kết quả này gợi mở những giải pháp đối với các sàn thương mại điện tử hiệu hơn về xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên khi muốn phát triển khách hàng hướng đích là sinh viên trong tương lai và cũng là tiềm năng để các sàn thương mại điện tử khai thác.



Cần có sự thích nghi theo xu thế của thị trường bán lẻ trước mua hàng trực tuyến?

Theo nhận định của các chuyên gia kinh tế, mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen được NTD lựa chọn. Và để đạt được kết quả này, các “chợ online” đã thu hút NTD nhờ giá cả ngày càng hợp lý, giao hàng nhanh, hàng hóa đa dạng và tươi ngon. Bên cạnh đó, các chương trình giảm giá, khuyến mãi, tích điểm, tích voucher để giảm giá cho lần mua tiếp theo cũng là một trong những nguyên nhân khiến người mua quay trở lại “chợ online” thường xuyên.

Báo cáo gần nhất của Google về thị trường Việt Nam ghi nhận, lượng tìm kiếm từ khóa “mua online” tăng hơn 42%. Mỗi tuần, một người sử dụng trung bình 22 ứng dụng smartphone, bao gồm app mạng xã hội, game, app xem phim/video, mua sắm,

giao đồ ăn... Các chỉ số cho thấy, xu hướng hành vi NTD đang sử dụng các kênh kỹ thuật số như một kênh hữu ích để quyết định mua sắm. Dự báo, xu hướng này sẽ phát triển mạnh mẽ và phủ rộng ở nhiều khu vực hơn.

Trong khi xu hướng mua sắm online có xu hướng tăng lên thì ở các chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ, sức mua có phần chậm lại. Không riêng chợ truyền thống, mà ngay các siêu thị hiện đại cũng ghi nhận lượng khách đến mua sắm có phần sụt giảm so với trước đây. Trước xu thế đó, để thích ứng, các nhà bán lẻ khẳng định sẽ tiếp tục đẩy mạnh chuyển đổi số. Nhà bán lẻ này cũng xây dựng và triển khai mô hình cửa hàng chuyên phục vụ đơn hàng online (không phục vụ khách hàng mua trực tiếp), vận hành hoạt động kinh doanh trực tuyến gắn liền với các điểm bán vật lý...

Top các kênh mua sắm trực tuyến bao gồm?

Tuấn Anh

Sàn thương mại điện tử (TMĐT) trong nước - Chiếm thế thượng phong: Hiện nay, các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki,... ngày càng trở thành kênh phân phối quan trọng. Không chỉ thúc đẩy chủ shop tăng nhận diện thương hiệu, việc bán hàng trên sàn thương mại điện tử còn được đánh giá cao là ‘mảnh đất màu mỡ’ cho những ai đang trong quá trình khởi nghiệp.

Facebook - Kênh bán hàng phổ biến, ai cũng biết Theo các thống kê mới nhất, Facebook đang có lượng người sử dụng trên toàn thế giới đạt mức 3,3 tỷ người. Đáng chú ý, trong 20 nước đông người dùng Face-

book nhất, Việt Nam xếp ở vị trí thứ 7 với hơn 66 triệu người dùng. Chính vì thế, có thể nói Facebook là một trong các kênh bán hàng online hiệu quả mà người kinh doanh không nên bỏ qua.

Bán hàng online qua website - Uy tín, chuyên nghiệp: Website bán hàng online (hay còn gọi là website thương mại điện tử, website e-commerce bán hàng) là nơi để chủ shop trưng bày sản phẩm và hỗ trợ đặt hàng. Qua đó, khách hàng có thể mua hàng nhanh chóng, tiện lợi mà không cần đến cửa hàng giao dịch trực tiếp.

TikTok shop - Xu hướng bán hàng đầy tiềm năng: TikTok là một ứng dụng truyền thông xã



hội phổ biến cho phép người dùng tạo, xem và chia sẻ video. Dù ‘sinh sau đẻ muộn’, nhưng TikTok đã nhanh chóng khẳng định vị thế với hơn 1 tỷ người dùng hàng tháng (theo thống kê của Brandastic), và tiếp cận người dùng trên 150 quốc gia (theo nghiên cứu vào năm 2019 của SensorTower). Trong đó, Tiktok Shop là tính năng mua sắm tiên tiến, cho phép người dùng bán sản phẩm trực tiếp trên TikTok qua video, LIVE và tab giới thiệu sản phẩm.

Mua sắm trực tuyến qua video tiềm năng như thế nào?

Vũ Minh

Livestream shopping hay còn được gọi là mua sắm qua video trực tiếp đã trở thành một hình thức trao đổi, mua bán nổi bật trong thời đại công nghệ 4.0. Kết hợp với thương mại điện tử, hình thức bán hàng qua livestream đang mang đến cho các nhà bán lẻ, doanh nghiệp và thậm chí cả người nông dân một kênh bán hàng rộng khắp, dễ tiếp cận, mang lại giá trị vượt trội. Hình thức kinh doanh này đang làm thay đổi ngành bán lẻ và trở thành một trong những xu hướng bán hàng chính trong tương lai. Livestream trên các nền tảng xã hội Facebook, TikTok, Instagram... hay các trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada... đều mang tính giải trí cao, đánh thẳng vào cảm xúc của khách hàng, vì thế giúp tăng tốc độ bán hàng cũng như tạo ra độ hấp dẫn và sự khác biệt cho sản phẩm. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, hiệu quả bán hàng qua thương mại trực tiếp có thể cao gấp 10 lần so với thương mại điện tử thông thường.



Có thể thấy, livestream bán hàng đang thực sự bùng nổ mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội cùng các trang thương mại điện tử tại Việt Nam, nhất là khi giới trẻ ngày càng dành nhiều thời gian để lướt mạng xã hội. Tại một sự kiện của ngành marketing diễn ra cuối năm 2022, đại diện TikTok Việt Nam cho biết ý tưởng của nền tảng này là bán hàng ngay cả cho những người không có nhu cầu, dựa vào con số người dùng trên TikTok ở Việt Nam rất đông, mỗi ngày có đến 50 triệu giờ xem video, chưa kể xem livestream. Điều này giống như việc mọi người đi dạo các trung tâm thương mại vào cuối tuần và phát sinh việc mua sắm khi dạo qua các gian hàng.



Sự hiệu quả của Livestream đem lại với người tiêu dùng và doanh nghiệp?

Đối với người tiêu dùng: Livestream shopping loại bỏ được rào cản địa lý và thời gian so với việc mua sắm ở không gian thực. Người tiêu dùng có thể mua sắm và kết nối từ bất kỳ địa điểm nào, bất kỳ lúc nào. Thay vì dành thời gian quý báu để đi đến các cửa hàng thực tế, xếp hàng chờ đợi tại các trung tâm mua sắm sầm uất thì đối với livestream shopping, khách hàng chỉ cần một thiết bị kết nối internet là có

thể mua sắm tại bất cứ đâu và bất kỳ thời gian nào. Khách hàng khi mua sắm thông qua livestream có thể nhìn thấy sản phẩm một cách rõ ràng hơn, được tương tác trực tiếp với các nhà bán hàng và được giải đáp thắc mắc ngay lập tức.

Đối với doanh nghiệp: Livestream shopping có thể và nên là một phần quan trọng trong các chiến lược kỹ thuật số của các thương hiệu trong tương lai. Livestream giúp tiết kiệm chi phí: Với livestream shopping, các nhà bán hàng chỉ cần có các thiết bị livestream đơn giản, việc còn lại là giới thiệu các sản phẩm và tương tác với khách hàng.

Tương tác trên mạng xã hội nhiều hơn: Khi thương hiệu của bạn phát một luồng mua sắm trực tiếp trên các mạng truyền thông xã hội bên cạnh các nền tảng mua sắm, bạn sẽ tạo ra nhiều cơ hội hơn để tương tác với người xem và tăng cường sự hiện diện trên mạng xã hội của mình. Việc thêm luồng trực tiếp vào trải nghiệm mua sắm thậm chí còn hữu ích hơn vì khách hàng có thể biết thêm thông tin chi tiết về sản phẩm trước khi họ quyết định mua.

Người nổi tiếng có ảnh hưởng như thế nào tới xu hướng mua hàng trực tuyến?

Thanh Hương

Thế hệ trẻ giờ đây muốn nhiều hơn thế, họ quan tâm đến những thông điệp riêng biệt, đại diện nhãn hàng, hay lớn hơn là các vấn đề xã hội, bảo vệ môi trường. Trong đó, dễ dàng nhận thấy, người trẻ thường thích mua sắm theo những người có tầm ảnh hưởng và coi trọng những trải nghiệm, đánh giá mà thần tượng nhắc đến như là một kênh tham khảo hữu ích, ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua sắm của họ.

Một báo cáo của Meta (tên mới của Facebook) được đưa ra hồi tháng 1/2022 cho biết, tại Việt



Nam, các nhân vật của công chúng có lượng người theo dõi cao, với 85% số người mua sắm cho biết họ theo dõi những người có tầm ảnh hưởng, cao hơn 7% so với mức trung bình của châu Á - Thái Bình Dương. 67% người tiêu dùng Việt Nam đồng ý rằng sự tham gia của những người có tầm ảnh hưởng là tương đối quan trọng đối với những

gì họ mua. Điều này không chỉ đơn thuần thể hiện sự hâm mộ, yêu mến người nổi tiếng mà còn là cách để nhiều người khiến mình trở nên phong cách, cá tính và thời thượng hơn. Nhận thấy xu hướng mua sắm của người tiêu dùng trẻ chịu ảnh hưởng từ những người nổi tiếng, các sàn thương mại điện tử ngày càng tạo ra nhiều sân chơi, hình thức mua hàng, trải nghiệm mới, với sự tham gia của nhiều thần tượng và các chuyên gia có nhiều ảnh hưởng từ các lĩnh vực khác nhau... để phục vụ cho nhu cầu mua sắm và giải trí của người mua hàng.

Ngoài ra, tại quá trình theo dõi livestream, người dùng cũng có thể tương tác với những chuyên gia và người nổi tiếng để có cơ hội nhận những ưu đãi

đặc biệt trên nền tảng Lazada, từ voucher mua hàng giảm giá trực tiếp trên những sản phẩm được giới thiệu trong chương trình, cho đến các voucher miễn phí vận chuyển,...

Trong bối cảnh “người người, nhà nhà mua hàng online” như hiện nay, để không bị “hoà tan” giữa hàng ngàn phương thức bán hàng, việc liên tục sáng tạo ra những hình thức bán hàng mới phù hợp với tâm lý và mong muốn của người tiêu dùng là vô cùng cần thiết. Bằng việc kết hợp các yếu tố giải trí và các sáng kiến công nghệ, thương mại, giao vận... để không ngừng nâng cao trải nghiệm mua sắm, các nền tảng TMĐT ngày càng phục vụ các nhà bán hàng và người tiêu dùng tốt hơn.

Xu hướng phát triển mua sắm trực tuyến ở nông thôn?

Hùng Tuấn

Nông thôn và ngoại thành là khu vực tiềm năng để doanh nghiệp hướng tới thúc đẩy tăng trưởng. Nông thôn hiện chiếm 63% dân số, và 60% GDP của cả nước.

Dự tính từ 2020-2025, chi phí hàng tháng dành cho ngành hàng tiêu dùng nhanh ở nông thôn sẽ tăng trung bình 7% hàng năm, nhanh hơn khu vực đô thị loại 1 (4%). So với đô thị loại 1, trên 70% các ngành hàng vẫn có cơ hội để đẩy mạnh số lượng người tiêu dùng của ngành hàng.

Khảo sát cho thấy, người tiêu dùng ở nông thôn rất thành thạo việc sử dụng các sản phẩm công nghệ và dịch vụ kỹ thuật số. Có tới 92% người dân nông thôn đã sử dụng điện thoại thông minh, tăng mạnh so với 2 năm trước (84%).

Khảo sát cho thấy, người tiêu dùng ở nông thôn rất thành thạo việc sử dụng các sản phẩm công



nghệ và dịch vụ kỹ thuật số. Có tới 92% người dân nông thôn đã sử dụng điện thoại thông minh, tăng mạnh so với 2 năm trước (84%). Đặc biệt theo khảo sát này thì người tiêu dùng nông thôn ngày càng mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Trong số những người sử dụng Internet, 46% có tham gia các hoạt động mua sắm trực tuyến. Để tìm hiểu thông tin, người tiêu dùng mong muốn được chat với nhân hàng, xem demo sản phẩm, xem Live shopping, hoặc đọc review về sản phẩm. Kênh mua sắm số 1 cho người tiêu dùng ở nông thôn (72%) là Facebook; tiếp đó là các sàn thương mại điện tử nổi tiếng hiện nay.

Nếu như doanh nghiệp có thể thu hút được người dùng tại những khu vực mới này thì tiềm năng tăng trưởng trong tương lai là rất lớn. Các chuyên gia khẳng định, kênh bán hàng trực tuyến sẽ là cơ hội để tăng sự hiện diện sản phẩm đối với nhiều khu vực nông thôn, đặc biệt khi kênh phân phối truyền thông chưa vươn tới được, hoặc đáp ứng nhu cầu tiện lợi của người tiêu dùng bận rộn ngày nay.



Thương mại điện tử là gì những điều cần biết?

Căn cứ theo khoản 1 Điều 3 Luật Thương mại 2005 giải thích về hoạt động thương mại như sau: Giải thích từ ngữ: Trong Luật này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau: 1. Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác....Căn cứ theo khoản 1 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP được bổ sung bởi khoản 3 Điều 1 Nghị định 85/2021/NĐ-CP giải thích về hoạt động thương mại điện tử như sau: Giải thích từ ngữ: Trong Nghị định này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau: 1. Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác. Theo đó, thương mại điện tử là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác được tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.

Các chủ thể tham gia hoạt động thương mại điện tử gồm những chủ thể nào?

Căn cứ theo Điều 24 Nghị định 52/2013/NĐ-CP được sửa đổi bởi khoản 6 Điều 1 Nghị định 85/2021/NĐ-CP quy định về chủ thể của hoạt động thương mại điện tử như sau: Các thương nhân, tổ chức, cá nhân thiết lập website thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình (người sở hữu website thương mại điện tử bán hàng); Các thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử; Các thương nhân, tổ chức, cá nhân sử dụng website của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình (người bán); Các thương nhân, tổ chức, cá nhân mua hàng hóa hoặc dịch vụ trên website thương mại điện tử bán hàng và website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử (khách hàng); Các thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng kỹ thuật, dịch vụ logistics và các dịch vụ hỗ trợ khác cho hoạt động thương mại điện tử; Các thương nhân, tổ chức, cá nhân sử dụng thiết bị điện tử có nối mạng khác để tiến hành hoạt động thương mại. Trên đây là những điều cần biết về các chủ thể thương mại được pháp luật quy định

Vi phạm về hoạt động kinh doanh thương mại điện tử bị pháp luật nghiêm cấm bao gồm:

Căn cứ theo Điều 4 Nghị định 52/2013/NĐ-CP được sửa đổi bởi khoản 4 Điều 1 Nghị định 85/2021/NĐ-CP và bãi bỏ một số nội dung bởi khoản 2 Điều 2 Nghị định 85/2021/NĐ-CP quy định về các hành vi bị cấm trong hoạt động thương mại điện tử như sau: Lợi dụng hoạt động thương mại điện tử để kinh doanh theo phương thức đa cấp nhưng chưa được cấp giấy chứng nhận đăng ký hoạt động bán hàng đa cấp theo quy định của pháp luật về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp; Lợi dụng thương mại điện tử để kinh doanh hàng giả, hàng hóa, dịch vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; Lợi dụng danh nghĩa hoạt động kinh doanh thương mại điện tử để huy động vốn trái phép từ các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác; Cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử hoặc dịch vụ giám sát, đánh giá và chứng thực trong thương mại điện tử khi chưa đăng ký theo các quy định của Nghị định này; Cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử hoặc dịch vụ giám sát, đánh giá và chứng thực trong thương mại điện tử không đúng với thông tin trong hồ sơ đăng ký hoặc cấp phép; Có hành vi gian dối hoặc cung cấp thông tin sai sự thật khi thực hiện các thủ tục thông báo thiết lập website thương mại điện tử, đăng ký website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, đăng ký các dịch vụ giám sát, đánh giá và chứng thực trong thương mại điện tử.

Vi phạm về thông tin trên website thương mại điện tử bị pháp luật nghiêm cấm bao gồm:

Căn cứ theo Điều 4 Nghị định 52/2013/NĐ-CP được sửa đổi khoản 4 Điều 1 Nghị định 85/2021/NĐ-CP và bãi bỏ một số nội dung bởi khoản 2 Điều 2 Nghị định 85/2021/NĐ-CP quy định về các hành vi bị cấm trong hoạt động thương mại điện tử như sau: Giả mạo thông tin đăng ký hoặc không tuân thủ các quy định về hình thức, quy cách công bố thông tin đăng ký trên website thương mại điện tử; Sử dụng biểu trưng của các chương trình đánh giá tín nhiệm website thương mại điện tử khi chưa được những chương trình này công nhận; Sử dụng các đường dẫn, biểu trưng hoặc công nghệ khác trên website thương mại điện tử để gây nhầm lẫn về mối liên hệ với thương nhân, tổ chức, cá nhân khác; Sử dụng đường dẫn để cung cấp những thông tin trái ngược hoặc sai lệch so với thông tin được công bố tại khu vực website có gắn đường dẫn này. Vi phạm về giao dịch trên website thương mại điện tử: Thực hiện các hành vi lừa đảo khách hàng trên website thương mại điện tử; Giả mạo thông tin của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác để tham gia hoạt động thương mại điện tử; Can thiệp vào hệ điều hành và trình duyệt Internet tại các thiết bị điện tử truy cập vào website nhằm buộc khách hàng lưu lại website trái với ý muốn của mình.

Ngày 25/9/2021, Chính phủ ban hành Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử, có hiệu lực kể từ ngày 1/1/2022 (sau đây gọi là Nghị định 85). Nhằm kịp thời hướng dẫn thực thi Nghị định 85, Bộ Công Thương đã xây dựng và ban hành Thông tư số 01/2022/TT-BCT ngày 18/1/2022 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 5/12/2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử và Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ Công Thương quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động (sau đây gọi là Thông tư 01). Về chế tài xử lý vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại điện tử, ngày 31/1/2022, Chính phủ ban hành Nghị định số 17/2022/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực hoá chất và vật liệu nổ công nghiệp; điện lực, an toàn đập thủy điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; hoạt động dầu khí, kinh doanh xăng dầu và khí.

Văn bản hợp nhất số 06/VBHN-BCT hợp nhất Thông tư quy định về quản lý website thương mại điện tử. Cụ thể: Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 của Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử, có hiệu lực kể từ ngày 20/01/2015, được sửa đổi, bổ sung bởi: Thông tư số 04/2016/TT-BCT ngày 06/6/2016 của Bộ trưởng Bộ Công Thương sửa đổi, bổ sung một số Thông tư của Bộ trưởng Bộ Công Thương về thủ tục hành chính trong lĩnh vực thương mại điện tử, hóa chất, sản xuất kinh doanh rượu, nhượng quyền thương mại, hoạt động mua bán hàng hóa qua sở giao dịch hàng hóa, năng lượng, an toàn thực phẩm và điện lực, có hiệu lực kể từ ngày 20/7/2016; Thông tư số 21/2018/TT-BCT ngày 20/8/2018 của Bộ trưởng Bộ Công Thương sửa đổi một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử và Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ Công Thương quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động, có hiệu lực kể từ ngày 18/10/2018. Thông tư số 42/2019/TT-BCT ngày 18/12/2019 của Bộ trưởng Bộ Công Thương sửa đổi, bổ sung một số quy định về chế độ báo cáo định kỳ tại các Thông tư do Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành hoặc liên tịch ban hành, có hiệu lực kể từ ngày 05/02/2020. Thông tư số 01/2022/TT-BCT ngày 18/01/2022 của Bộ trưởng Bộ Công Thương sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử và Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ Công Thương quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động, có hiệu lực kể từ ngày 08/3/2022.