

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế
Châu Á - Thái Bình Dương

ISSN 0868-3808

Asia-Pacific Economic Review

The Bilingual Magazine of Vietnam Asia-Pacific Economic Center

Asia-Pacific Economic Review

Số Tháng 12 năm 2025

VỊ THẾ, VẬN HỘI CHO KINH TẾ VIỆT NAM CẤT CÁNH
POSITION AND OPPORTUNITIES FOR VIETNAM'S ECONOMIC TAKE-OFF

www.ktcatbd.com.vn



**THỦ TƯỚNG PHẠM MINH CHÍNH: PETROVIETNAM GIỮ VỮNG NIỀM TỰ
HÀO VÀ BẮN LĨNH “CHIẾN BINH” TRONG GIAI ĐOẠN MỚI**



BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH TRƯỜNG CAO ĐẲNG DU LỊCH HUẾ



ĐỐI TƯỢNG TUYỂN SINH

- CAO ĐẲNG: TỐT NGHIỆP THPT
- TRUNG CẤP: TỐT NGHIỆP THCS
- TRUNG CẤP 9+ : TỐT NGHIỆP THCS
(ĐẠO TẠO NGHỀ, KẾT HỢP HỌC VĂN HÓA PHỔ THÔNG)

THÔNG TIN XÉT TUYỂN LIÊN TỤC TRONG NĂM

THỜI GIAN ĐÀO TẠO

- CAO ĐẲNG: 03 NĂM
- TRUNG CẤP: 02 NĂM
- TRUNG CẤP 9+ : 03 NĂM
(02 NĂM TRUNG CẤP NGHỀ - 03 NĂM HỌC VĂN HÓA PHỔ THÔNG)

TRÌNH ĐỘ TRUNG CẤP - TRUNG CẤP 9+

NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
NGHIỆP VỤ LƯU TRÚ
NGHIỆP VỤ NHÀ HÀNG
KỸ THUẬT CHẾ BIẾN MÓN ĂN
TIẾNG ANH LỄ TÂN NHÀ HÀNG, KHÁCH SẠN
TIẾNG ANH DU LỊCH
TIN HỌC ỨNG DỤNG
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (ỨNG DỤNG PHẦN MỀM)



SƠ CẤP VÀ ĐÀO TẠO THƯỜNG XUYẾN THEO
NHU CẦU THUỘC LĨNH VỰC: DU LỊCH, NHÀ HÀNG,
KHÁCH SẠN, HƯỚNG DẪN VIÊN...

TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG

QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN
QUẢN TRỊ KHU RESORT
QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG
KỸ THUẬT CHẾ BIẾN MÓN ĂN
QUẢN TRỊ LỮ HÀNH
HƯỚNG DẪN DU LỊCH
TIẾNG ANH DU LỊCH
TIN HỌC ỨNG DỤNG
QUẢN TRỊ LỄ TÂN
QUẢN TRỊ BUỒNG PHÒNG
QUẢN TRỊ DU LỊCH MICE
PHIÊN DỊCH TIẾNG ANH DU LỊCH
TIẾNG ANH LỄ TÂN NHÀ HÀNG, KHÁCH SẠN
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (ỨNG DỤNG PHẦN MỀM)



MIỄN 100%

HỌC PHÍ HỌC NGHỀ ĐỐI VỚI
HỌC SINH TỐT NGHIỆP THCS

- ĐƯỢC THAM GIA KỲ THI THPT QUỐC GIA HỌC LIÊN THÔNG LÊN CAO ĐẲNG, ĐẠI HỌC
- HỌC BỔNG VÀ VIỆC LÀM - NGƯỜI HỌC CÓ CƠ HỘI NHẬN HỌC BỔNG VÀ THAM GIA THỰC TẬP SINH, LAO ĐỘNG TẠI ĐỨC, NHẬT BẢN, HÀN QUỐC...
- CAM KẾT **100%** GIỚI THIỆU VIỆC LÀM NGAY SAU TỐT NGHIỆP

MIỄN 70%

HỌC PHÍ HỌC NGHỀ ĐỐI VỚI CÁC NGHỀ ĐÀO TẠO:
CHẾ BIẾN MÓN ĂN, BUỒNG PHÒNG, HƯỚNG DẪN DU LỊCH

- CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CẤP ĐỘ QUỐC TẾ VỀ KHÁCH SẠN - DU LỊCH ĐƯỢC CHUYỂN GIAO TỪ ĐỨC, ÚC VÀ ASEAN
- GIẢNG VIÊN CHUYÊN MÔN NGHỀ ĐƯỢC ĐÀO TẠO TẠI NƯỚC NGOÀI (LUXEMBOURG, ÚC, MALAYSIA, PHÁP, ANH, ÁO, SINGAPORE...)
- TRANG THIẾT BỊ ĐÀO TẠO NGHỀ HIỆN ĐẠI, ĐỒNG BỘ MÔ HÌNH ĐÀO TẠO "TRƯỜNG - KHÁCH SẠN" THÀNH CÔNG NHẤT TẠI VIỆT NAM
- MÔI TRƯỜNG HỌC TẬP HIỆN ĐẠI, NĂNG ĐỘNG, THÂN THIỆN ĐỒNG HÀNH CÙNG PHỤ HUYNH VÀ HỌC SINH SINH VIÊN

THÔNG TIN CHI TIẾT VUI LÒNG TRUY CẬP WEBSITE
www.tuyensinh.huetc.edu.vn

HÃY LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI
ĐỂ ĐƯỢC TƯ VẤN

0914 611 185 HOẶC **0234. 3826 206**

Đăng ký trực tiếp tại: **Trường Cao đẳng Du lịch Huế**
Số 01 Điểm Phụng Thị, P. Vỹ Dạ, Q. Thuận Hóa, TP. Huế



TRUY CẬP
TRÊN FANPAGE



WEBSITE THÔNG TIN
TUYỂN SINH

HEAD OFFICE

176 Thái Hà, Dong Da, Ha Noi
 Email: Ktcatbd@gmail.com

Editor-in-Chief

Assoc. Prof. Dr. Bui Quang Tuan

Chairman of the Council

Assoc. Prof. Dr. Bui Quang Tuan

Council Advisor

Assoc. Prof. Dr. Vo Dai Luoc

Council Member

Assoc. Prof. Dr. Vu Van Ha
 Assoc. Prof. Dr. Nguyen Trong Xuan
 Assoc. Prof. Dr. Truong Thi Nam Thang
 Assoc. Prof. Dr. Nguyen Huy Dung
 Dr. Dang Hoang Ha
 Dr. Nghiem Tuan Hung
 Dr. Nguyen Cao Duc
 Dr. Nguyen Ngoc Manh
 Dr. Nguyen Thi Mo
 Dr. Le Ba Tam
 Dr. Nguyen Van Tam
 Dr. Vo Hai Thanh
 Dr. Dao Viet Hung

Managing Editor

Nguyen Thi Thanh Thuy

Phone: 0915947026

Email: thanhthuyktcatbd@gmail.com

Designer

Kieu Linh

Licence:

No.274/GP-BTTTT;

No.414/GP-BTTTT

Printed at 123 Ha Noi

Printing Services and Trading Co., Ltd

QUAN SÁT - OBSERVE

Vị thế, vận hội cho kinh tế Việt Nam cất cánh	04
Position and Opportunities for Vietnam's Economic Take-Off	07
10 con số ấn tượng	09
10 impressive figures	09

KINH DOANH - BUSINESS

Thủ tướng Phạm Minh Chính: Petrovietnam giữ vững niềm tự hào và bản lĩnh "chiến binh" trong giai đoạn mới	10
---	----

HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN - INTEGRATION AND DEVELOPMENT

Vì một Lâm Đồng phát triển và hạnh phúc	12
For a developed and happy Lam Dong	15
Phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế phát triển nông nghiệp, nông thôn hiện đại	18
Maximizing the potential and advantages of modern agricultural and rural development	21
Trung tâm KTTH - Hướng nghiệp dạy nghề - GDTX Lào Cai:	22
Khởi dậy khát vọng học tập suốt đời nơi miền biên viễn	
Center for Technical Education - Vocational Guidance and Training - Continuing Education Lao Cai: Arousing the desire for lifelong learning in the border region	25

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Xu hướng và chính sách phát triển nguồn nhân lực kinh tế số tỉnh Lào Cai	26
Ảnh hưởng của Food Tour đến sự phát triển ngành công nghiệp du lịch của thành phố Hải Phòng	30
Cú sốc giá năng lượng toàn cầu và ổn định vĩ mô Việt Nam	34
Niềm tin là chìa khóa trung gian: Mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại nông sản trực tuyến đến hiệu quả tài chính của công ty cổ phần sữa Việt Nam giai đoạn 2015 - 2024	38
Rủi ro từ các mô hình kinh doanh mới trong ngành thương mại điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số	42
Niềm tin là chìa khóa trung gian: Mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại nông sản trực tuyến	46



Rủi ro từ các mô hình kinh doanh mới trong ngành thương mại điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số

TS. Đỗ Đức Ánh

Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Mở - Địa chất

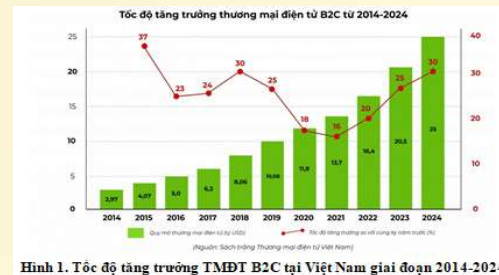
Tóm tắt:

Những tiện ích mà thương mại điện tử (TMĐT) mang lại cho các đối tượng tham gia đã làm cho ngành này phát triển nhanh chóng, và đưa TMĐT trở thành nhân tố quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế trong bối cảnh mới tại Việt Nam. Trong quá trình vận hành, sự thay đổi về mô hình kinh doanh trong TMĐT có tác động đáng kể đến sự phát triển của ngành này, và xa hơn nữa là nền kinh tế quốc dân. Trong bài viết này, tác giả tiến hành tìm hiểu về thực trạng các mô hình kinh doanh TMĐT tại Việt Nam, rủi ro từ các mô hình kinh doanh TMĐT mới đến các chủ thể có liên quan, và sau đó đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị nhằm xây dựng ngành TMĐT tại Việt Nam phát triển bền vững hơn trong bối cảnh nền kinh tế trong nước và quốc tế có nhiều biến động.

Từ khóa: Mô hình kinh doanh TMĐT; Rủi ro; Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở thành nhân tố quan trọng trong sự phát triển kinh tế của Việt Nam. TMĐT không chỉ giúp các doanh nghiệp kinh doanh thuận lợi, mà còn giúp các chủ thể tham gia có thêm nhiều giá trị mới hơn (Trần Sơn, 2024; Lê, 2023). Bên cạnh đó, TMĐT cũng có thể rút ngắn khoảng cách về trình độ tri thức giữa các nước phát triển với các nước đang phát triển (Vũ et al. 2023). Chính vì vậy, mọi quốc gia trên thế giới đều quan tâm đến việc tạo điều kiện để phát triển TMĐT an toàn, bền vững. Ngành TMĐT tại Việt Nam có sự bùng nổ mạnh mẽ kể từ sau đại dịch Covid-19, và trở thành phương thức kinh doanh được nhiều doanh nghiệp, người dân ưa thích sử dụng, cụ thể, thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng bình quân trên 20% trong giai đoạn 2021 – 2024, với giá trị tăng từ 13,7 tỷ USD (2021) lên tới 25 tỷ USD (2024) (Bộ Công thương, 2025; Vecom, 2023).



Hình 1. Tốc độ tăng trưởng TMĐT B2C tại Việt Nam giai đoạn 2014-2024

Hiện nay, có nhiều mô hình kinh doanh TMĐT, nhưng phổ biến nhất có 5 loại cơ bản đó là B2C (doanh nghiệp bán SP/DV cho người tiêu dùng); B2B (doanh nghiệp bán SP/DV cho doanh nghiệp); C2C (Người tiêu dùng này bán SP/DV cho người tiêu dùng khác); G2C/G2B (Các giao dịch giữa Chính phủ và Công dân/ doanh nghiệp). Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, vì những nguyên nhân khách quan và chủ quan, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số trong vận hành của Chính phủ, các doanh nghiệp, và người tiêu dùng, ngành TMĐT đã có nhiều thay đổi. Cùng với đó, là những thay đổi về các quy định liên quan, đã làm xuất hiện nhiều

mô hình kinh doanh TMĐT mới, và tác động đáng kể đến thị trường TMĐT nói riêng, và nền kinh tế nói chung (Lê 2023). Sự xuất hiện này bao hàm cả những lợi ích và rủi ro, do đó, việc nghiên cứu những thay đổi này là cơ sở quan trọng để các nhà nghiên cứu, các chủ thể có liên quan, đặc biệt là các doanh nghiệp, người tiêu dùng, và cơ quan quản lý nhà nước có thể nhận diện được đúng hiện trạng của thị trường, dự báo những thay đổi của thị trường trong thời gian tới, để làm căn cứ đưa ra những quyết định phù hợp, giúp ích cho ngành TMĐT ở Việt Nam phát triển bền vững.

2. Thực trạng những dịch chuyển mô hình kinh doanh trong ngành thương mại điện tử tại Việt Nam

Hiện nay, hoạt động TMĐT không còn đơn thuần là việc đưa hàng hóa lên website hay sàn mà đã chuyển dịch mạnh mẽ sang các mô hình chủ trọng vào trải nghiệm thực tế, tính cá nhân hóa và sự kết nối trực tiếp.

***Những mô hình kinh doanh TMĐT truyền thống**

Tại Việt Nam, đang tồn tại rất nhiều mô hình kinh doanh TMĐT, nhưng thịnh hành và tiêu biểu có những mô hình sau:

- Mô hình B2C: Đây là mô hình kinh doanh có sự phát triển nhanh chóng và ảnh hưởng lớn nhất đến sự phát triển của thị trường TMĐT tại Việt Nam. Theo báo cáo của Bộ Công thương (2025), mô hình B2C có quy mô thị trường là 20,5 tỷ USD, và có tốc độ tăng trưởng 25% trong năm 2023, năm 2024 quy mô tăng lên 25 tỷ USD tăng gần 22%, thông qua các nền tảng shopee, Tiktokshop, website...

- Mô hình B2B: Theo một số tài liệu đã công bố, giá trị của thị trường TMĐT B2B toàn cầu đã vượt ngưỡng 20.000 tỷ USD, và Việt Nam được coi là một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng này, riêng năm 2023, tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam qua kênh TMĐT đạt gần 5 tỷ USD, tăng trưởng 25% (Phạm, 2025). Tuy nhiên, tại thị trường nội địa của Việt Nam, mô hình kinh doanh B2B mặc dù đã phát triển nhanh chóng, nhưng lại chưa có những sàn TMĐT, hay website chuyên biệt dành cho các giao dịch B2B, mà vẫn sử dụng các ứng dụng hội nhóm trên các nền tảng mạng xã hội để thực hiện giao dịch, từ đó làm xuất hiện rất nhiều rủi ro tiềm ẩn cho các chủ thể tham gia (Mordor 2025).

- Mô hình C2C: Theo báo cáo từ VnEconomy (03/2025), có hơn 300.000 gian hàng chưa được định danh (phần lớn là cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ thuộc mô hình C2C) đóng góp doanh số lên tới hơn 70.000 tỷ đồng, và cho thấy mô hình C2C có tiềm năng rất lớn và đóng góp đáng kể vào tổng doanh thu (Bộ Công thương, 2025).

- Mô hình G2C và G2B: Đây là mô hình trong đó Chính phủ cung cấp trực tiếp các dịch vụ công, thông tin và tiện ích cho người dân và doanh nghiệp thông qua nền tảng số. Việc mở rộng dịch vụ công trực tuyến, thanh toán số và định danh điện tử không chỉ nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước mà còn tạo nền tảng quan trọng cho phát triển bền vững trong kỷ nguyên số của Việt Nam.

***Những mô hình kinh doanh TMĐT mới**

Cùng với sự thay đổi của thị trường, các mô hình kinh doanh TMĐT mới cũng hình thành và phát triển, điển hình như:

- Mô hình D2C (Direct-to-Consumer): Thay vì đi qua các nhà phân phối hay đại lý bán lẻ trung gian như trước đây, các thương hiệu lựa chọn hình thức bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng qua website riêng hoặc gian hàng chính hãng (Mall). Mô hình này giúp các doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận; kiểm soát dữ liệu khách hàng hiệu quả; quy trình xây dựng thương hiệu hiệu quả; phản ứng tốt hơn với thị trường.

- Thương mại xã hội (Social Commerce & Livestream Shopping): Đây là mô hình giao thoa hoàn hảo giữa Mạng xã hội và Thương mại điện tử. Tại Việt Nam năm 2025, mô hình này không còn là "kênh phụ" mà đã trở thành chiến lược sinh tồn của nhiều doanh nghiệp. Mô hình này được chia thành 4 nhóm chính dựa trên cách thức tương tác: Mua sắm trực tiếp (Live Shopping); Nội dung có thể mua sắm (Shoppable Content); Tiếp thị qua người ảnh hưởng (Influencer Marketing); Mua sắm cộng đồng (Group Buying).

- Thương mại điện tử đồ cũ: Đây là mô hình tập trung vào việc giữ cho tài nguyên được sử dụng lâu nhất có thể, tập trung vào các sản phẩm đã qua sử dụng, hàng tân trang, hoặc hàng tồn kho, với sản phẩm chất lượng và mức giá ưu đãi, và là xu hướng của thế hệ gen Z và Millennials.

- Mô hình đăng ký định kỳ: đây là mô hình tập trung vào các sản phẩm/dịch vụ lặp đi lặp lại theo chu kỳ. Mô hình này giúp các doanh nghiệp có dòng tiền ổn định, dự báo được nhu cầu chính xác, và giữ chân khách hàng tốt hơn, với những mức giá ưu đãi rẻ hơn 10-20% so với mức mua lẻ từng lần.

- Mô hình tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing): tại Việt Nam năm 2025 đã không còn là một kênh phụ mà đã trở thành "xương sống" của ngành thương mại điện tử, đặc biệt với sự bùng nổ của Shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí). Quy mô thị trường Affiliate Marketing đã tăng gấp ba lần từ năm 2022 đến năm 2024, với doanh thu ước tính từ 700 triệu đến 1 tỷ USD. Điều này phản ánh sự chuyển dịch mạnh mẽ của các doanh nghiệp từ quảng cáo thương hiệu truyền thống sang tiếp thị dựa trên hiệu suất, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả bán hàng. Tuy nhiên, trong thời gian tới, theo quy định của Chính phủ, những người tham gia vào hoạt động TMĐT phải có chuyên môn về sản phẩm dịch vụ mà họ tiếp thị, để đảm bảo cho thị trường phức tạp như hiện nay (Ngô 2025; Tăng 2023).

- Mô hình B2B cải tiến: thời gian tới, mô hình B2B không còn đơn thuần là việc chào hàng trực tiếp hay qua email, mà đã trở thành một hệ sinh thái số hóa toàn diện. Khách hàng B2B hiện nay (phần lớn là thế hệ Millennials và Gen Z) mong muốn trải nghiệm mua hàng cho doanh nghiệp phải tiện lợi như mua hàng cá nhân trên Shopee hay TikTok. Do đó, trong thời gian tới, mô hình này sẽ có nhiều thay đổi rõ rệt.

3. Rủi ro từ các mô hình kinh doanh mới đến sự phát triển của ngành thương mại điện tử tại Việt Nam

Bên cạnh những mặt thuận lợi, sự dịch chuyển và thay đổi của các mô hình kinh doanh trong TMĐT cũng mang đến một số thách thức và rủi ro như sau:

- Trong hoạt động quản lý hàng hoá rất phức tạp, rất nhiều hàng giả, hàng nhái có mức độ hoàn thiện cao đang lưu thông trên thị trường, và người tiêu dùng khó có thể phân biệt được. Hay là hàng xác tay thiếu hoá đơn, mạo danh thương hiệu..., làm cho các thương hiệu khó cạnh tranh, người tiêu dùng bị tổn hại sức khỏe, thị trường rối loạn do người tiêu dùng mất niềm tin, sụt giảm lượng truy cập.

- Hoạt động Logistics, vận hành trong TMĐT sẽ

phức tạp và nhiều có nhiều sự cố như giao sai hàng hoá, giao chậm hơn. Nguyên nhân là do, các doanh nghiệp phải tự xử lý đơn hàng lẻ, kho vận và giao hàng thay vì giao số lượng lớn cho đại lý; từ đó làm giảm uy tín thương hiệu, và người tiêu dùng có nhiều phản ứng tiêu cực hơn.

- Trong hoạt động Marketing & Thu hút khách: các doanh nghiệp sẽ phải đầu tư nhiều hơn trong hoạt động marketing do áp lực cạnh tranh trên thị trường TMĐT ngày càng lớn, và bản thân các doanh nghiệp phải tự tìm kiếm khách hàng, từ đó làm cho chi phí quảng cáo (Facebook, Google) ngày càng gia tăng, tạo lên áp lực tài chính ngày càng lớn hơn cho doanh nghiệp.

- Trong hoạt động chăm sóc khách hàng: Do tính cá nhân hoá của khách hàng ngày càng cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải có đội ngũ trực chat, xử lý khiếu nại và đổi trả hàng liên tục; Và nếu không thực hiện tốt, doanh nghiệp có thể mất khách hàng, mất thị phần nhanh chóng, và ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- Xung đột kênh phân phối: với sự bùng nổ của thị trường TMĐT, thì số lượng đơn vận sẽ gia tăng nhanh chóng, trong khi hạ tầng giao thông, công nghệ phần mềm, chất lượng nhân sự còn nhiều hạn chế, là nguyên nhân làm cho thị trường TMĐT ngày càng phức tạp và không đi theo các quy luật trước đó.

- Lòng tin: Trong mô hình kinh doanh mua bán đồ cũ, thì làm sao để người mua đánh giá được chất lượng sản phẩm cũ, để giảm thiểu những rủi ro tranh chấp sau khi giao dịch. Bên cạnh đó, cũng khó đồng bộ hóa chất lượng khi mỗi sản phẩm cũ lại có một tình trạng khác nhau, và mức giá phù hợp. Ngoài ra, việc kéo dài vòng đời sản phẩm sẽ làm cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới gặp nhiều khó khăn và thử thách hơn.

- Rò rỉ dữ liệu khách hàng và doanh nghiệp: Thực trạng này đang diễn ra hết sức phức tạp, đặc biệt là gia tăng nhanh chóng trong ngành TMĐT, từ đó gây ảnh hưởng đáng kể cho quá trình vận hành TMĐT tại Việt Nam. Theo báo cáo của Bộ Công thương, trong 8 tháng đầu năm 2025, Việt Nam ghi nhận 1.500 vụ lừa đảo trực tuyến và làm thiệt hại khoảng 1.600 tỷ đồng (Nguyễn, 2025).

4. Thảo luận và kiến nghị

Sự phát triển của ngành TMĐT trong những năm gần đây, đã đóng góp đáng kể vào sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Cùng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, các mô hình kinh doanh trong TMĐT cũng thay đổi để thích nghi, tồn tại và giúp các chủ thể phát triển. Bên cạnh những lợi ích có được, thì sự thay đổi này cũng mang lại những rủi ro tiềm ẩn, nếu các chủ thể tham gia vào hoạt động TMĐT không nhận diện, đo lường, và kiểm soát được những rủi ro này sẽ có thể gặp phải rất nhiều thiệt hại to lớn. Với những thực trạng trình bày ở trên, để có một thị trường TMĐT phát triển bền vững thì nên:

- Về phía nhà nước: Cần xây dựng các quy định cụ thể về quản lý hàng giả, hàng nhái và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trên môi trường số. Dự thảo Luật Thương mại điện tử mới đang hướng tới việc tăng trách nhiệm của các sàn TMĐT. Đồng thời, Chính Phủ cần triển khai các giải pháp công nghệ để chống thất thu thuế đối với cá nhân kinh doanh và các nền tảng xuyên biên giới, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa kinh doanh online và truyền thống. Cùng với đó, là thực thi nghiêm ngặt các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân để xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng. Hơn thế nữa, cần ưu tiên hiện thị và hỗ trợ các sản phẩm có chứng nhận xanh, OCOP, sản phẩm địa phương giúp giảm dấu chân carbon trong chuỗi cung ứng.

- Đối với doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ để giúp doanh nghiệp dự báo nhu cầu chính xác, từ đó giảm tồn kho và tối ưu hóa quy trình vận hành; Xây dựng quy trình logistics tối ưu hóa quãng đường vận chuyển, sử dụng phương tiện giao hàng điện và chuyển đổi sang các trung tâm phân phối thông minh để giảm phát thải carbon; Khuyến khích doanh nghiệp sử dụng vật liệu tái chế, hạn chế rác thải nhựa và túi nilon trong đóng gói hàng hóa; Xây dựng cơ chế phản hồi và xử lý khiếu nại nhanh chóng, minh bạch để bảo vệ quyền lợi người mua; Tập trung vào xây dựng thương hiệu bài bản, thay vì chạy theo giá rẻ; Kết hợp cửa hàng vật lý và gian hàng online.

- Đối với người tiêu dùng: Ưu tiên mua hàng tại các gian hàng chính hãng (Shopee Mall, LazMall, TikTok Shop Mall). Đối với shop thường, hãy kiểm

tra "Tuổi đời" của shop và tỉ lệ phản hồi khách hàng; Cảnh giác với các đánh giá có nội dung giống hệt nhau hoặc chỉ toàn hình ảnh mờ nhạt. Hãy tập trung vào các đánh giá có kèm video thực tế và các bình luận tiêu cực để thấy rõ nhược điểm sản phẩm; Hạn chế dùng COD (thanh toán khi nhận hàng) nếu không được kiểm hàng. Sử dụng ví điện tử hoặc thẻ tín dụng giúp bạn dễ dàng yêu cầu "Hoàn tiền/Trả hàng" thông qua cơ chế bảo vệ của sàn; Luôn bật tính năng xác thực qua OTP hoặc sinh trắc học cho các ứng dụng mua sắm và ngân hàng. Luôn tìm hiểu chính sách của các sàn và website TMĐT, để nắm vững quyền lợi và trách nhiệm khi giao dịch TMĐT.

Trong thời gian tới, với những lợi ích mang lại, thì TMĐT vẫn sẽ là nhân tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế Việt Nam ổn định và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương. 2025. "Chỉ số thương mại điện tử của Việt Nam." Bộ Công Thương.
2. Lê Phú Khánh. 2023. "Thực trạng và giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam", Tạp chí Công Thương.
3. Mordor. 2025. "Vietnam E-commerce Market Size, Share Industry Trends & Forecast 2030".
4. Ngô Bảo Bình. 2025. "Thị trường Affiliate Marketing tăng trưởng 'nóng' trên các sàn thương mại điện tử Shopee, TikTok Shop." VnEconomy, February 21.
5. Nguyễn Nguyệt Hà. 2025. "Việt Nam ghi nhận hơn 1.500 vụ lừa đảo trực tuyến, thiệt hại ước tính 1.660 tỷ đồng." VnEconomy, November 1.
6. Phạm Đức Nam. 2025. "Bức tranh thương mại điện tử B2B Việt Nam 2025 ra sao?"
7. Tăng Duy Quang. 2023. "Affiliate marketing tại Việt Nam: cơ hội và thách thức." Tạp chí Công Thương.
8. Trần Sơn. 2024. "5 xu hướng thương mại điện tử định hình thị trường Đông Nam Á năm 2025." Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới..
9. Vecom. 2023. "Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2023." General Statistics Office of Vietnam.
10. Vũ Thị Hương Trà, Hoàng Thị Kim Oanh, Nguyễn Thị Thuý Hương, and Nguyễn Thị Lệ Ninh. 2023. "Phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp." Tạp chí Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư.