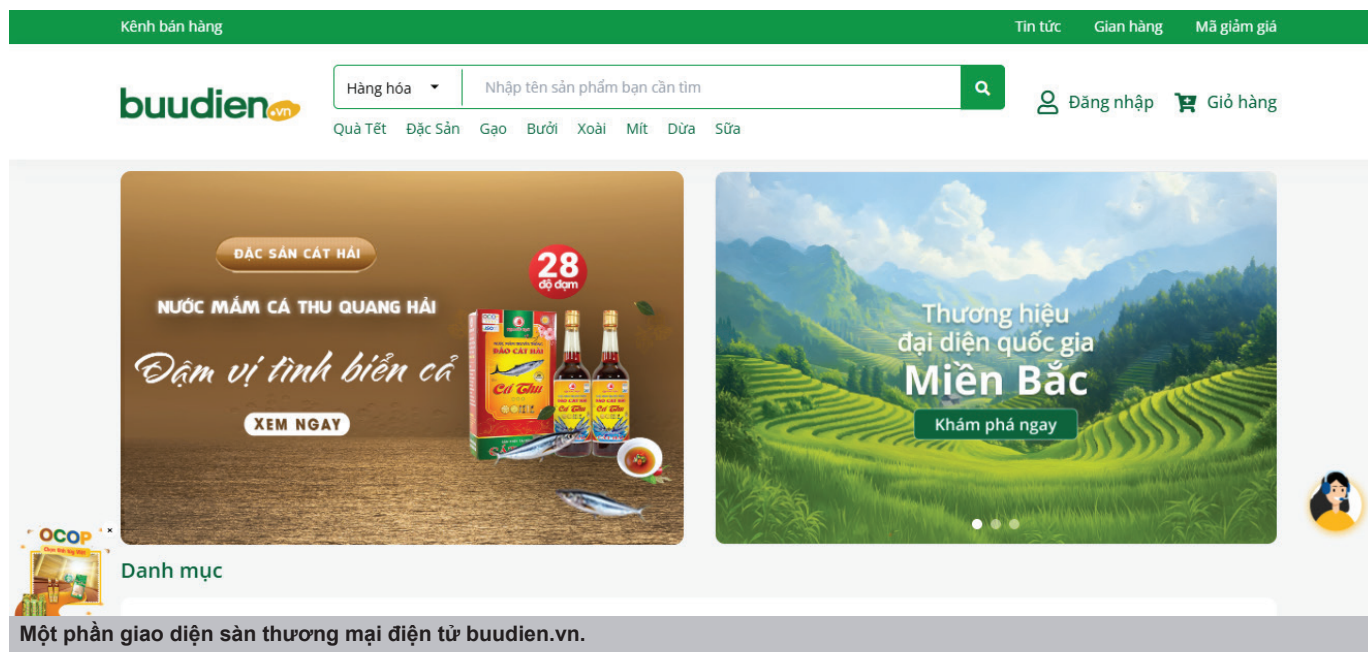




THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NÔNG THÔN VÀ THÁCH THỨC CỦA BƯU CHÍNH VIỆT NAM

“

Hiện nay, việc tham gia thị trường thương mại điện tử của các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam tập trung vào cung cấp hạ tầng, dịch vụ bưu chính, chuyển phát, logistics cho thương mại điện tử; tổ chức vận hành các sàn thương mại điện tử. Tuy nhiên, thị phần của thị trường thương mại điện tử Việt Nam đến thời điểm này cơ bản đã được định hình bởi các sàn thương mại điện tử lớn, việc tham gia sau là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp bưu chính. Do vậy, cần gắn kết phát triển thương mại điện tử, kinh tế số nông thôn với phát triển các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam và các sàn giao dịch thương mại điện tử của các doanh nghiệp này. Trong đó, sự hỗ trợ từ phía Nhà nước là yếu tố then chốt.

”

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam

Về thị trường thương mại điện tử

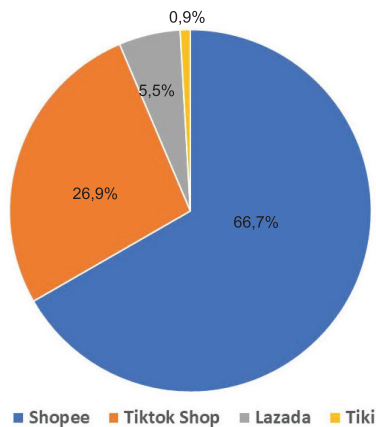
Giai đoạn 2021-2025, Việt Nam là nước có tốc độ tăng trưởng kinh tế số nhanh nhất khu vực Đông Nam Á trong hai năm liên tiếp (2022, 2023) và được dự báo sẽ tiếp tục giữ vị trí này trong năm 2025 (đồng hạng với Philippines). Tổng giá trị hàng hóa (GMV) của Việt Nam dự kiến đạt tỷ lệ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) ở mức 20%, từ 30 tỷ USD năm 2023 lên gần 45 tỷ USD năm 2025. Tăng trưởng GMV trong hai năm tới sẽ được dẫn dắt bởi thương mại điện tử và du lịch trực tuyến. Tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam được xếp vào nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Theo dự báo của e-Conomy SEA (Chương trình nghiên cứu do Google và Temasek khởi xướng), đến năm 2025, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ của Việt Nam sẽ đạt 35 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng trung bình dự kiến khoảng 20,5%/năm.

Về tương quan thương mại điện tử trên cả nước

Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, tuy chỉ chiếm hơn 16% dân số toàn quốc, nhưng chiếm khoảng 70% quy mô thương mại điện tử cả nước. Trong khi đó, 61 tỉnh, thành phố còn lại chiếm tới hơn 83% dân số nhưng chỉ chiếm khoảng 30% quy mô thương mại điện tử. Như vậy, thị trường thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa tăng trưởng tại các địa phương.

Về thị phần thương mại điện tử B2C

Thị phần thương mại điện tử B2C (doanh nghiệp tới người tiêu dùng) Việt Nam hiện được chi phối bởi 04 sàn thương mại điện tử là Shopee, Tiktok shop, Lazada và Tiki (03 sàn nước ngoài: Shopee, Tiktok, Lazada; 01 sàn có vốn đầu tư nước ngoài: Tiki). Theo số liệu quý I/2025, Shopee tiếp tục giữ vững vị trí dẫn đầu thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam, với thị phần 66,7%, Tiktok Shop 26,9%, Lazada và Tiki nắm lần lượt là 5,5 và 0,9% thị phần giao dịch (GMV).



Thị phần 4 sàn thương mại điện tử lớn nhất tại Việt Nam. Nguồn: Báo cáo của Bộ Khoa học và Công nghệ về kết quả thực hiện Nghị quyết số 03/NQ-CP ngày 09/01/2025 và Nghị quyết số 71/NQ-CP ngày 01/4/2025 của Chính phủ.

Sự tham gia của các doanh nghiệp bưu chính

Chiến lược phát triển bưu chính đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 định hướng chuyển dịch các dịch vụ bưu chính truyền thống (chuyển phát thư, báo...) sang dịch vụ bưu chính số và tham gia thương mại điện tử. Việc tham gia thị trường thương mại điện tử của các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam tập trung ở cả 2 mảng: (i) Cung cấp hạ tầng, dịch vụ bưu chính, chuyển phát, logistics cho thương mại điện tử; (ii) Tổ chức vận hành các sàn thương mại điện tử để cung cấp dịch vụ cho thị trường.

Bưu chính tham gia giao hàng chặng cuối cho thương mại điện tử

Tại thị trường Việt Nam, hiện có trên 700 doanh nghiệp bưu chính, trong đó, hơn 95% là doanh nghiệp

thuộc thành phần kinh tế tư nhân. Doanh thu dịch vụ bưu chính năm 2010 chỉ vào khoảng 4.100 tỷ đồng thì đến năm 2023 con số này đã lên tới 58.900 tỷ đồng (tương đương khoảng 0,99% GDP quốc gia), năm 2024 đạt 70.000 tỷ đồng, tăng 20% so với năm 2023.

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử là động lực chính thúc đẩy sự phát triển của ngành bưu chính và chuyển phát nhanh trong nước, đặc biệt là dịch vụ giao hàng B2C. 11 doanh nghiệp dẫn đầu ngành chuyển phát trong nước (không bao gồm phân khúc chuyển phát quốc tế) chiếm đến 90,5% thị phần; 9,5% thị phần còn lại phân bổ giữa gần 700 doanh nghiệp nhỏ khác.

Bưu chính phát triển sàn thương mại điện tử nông sản

Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác định cần đẩy mạnh xây dựng và triển khai các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát và logistics chuyển đổi số, hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể chuyển đổi số, kinh doanh trên sàn thương mại điện tử. Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) đã ban hành Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn (Quyết định số 1034/QĐ-BTTTT ngày 21/7/2021), với mục tiêu hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp, người nông dân tiêu thụ sản phẩm, nông sản trên các sàn thương mại điện tử. Việc triển khai Kế hoạch có sự tham gia của các bộ, ngành, địa phương và 02 doanh nghiệp bưu chính lớn là Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) và Tổng công ty Cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post).

Hai sàn thương mại điện tử Postmart và Vở Sò là 2 đơn vị chính tham gia và đã mang lại những kết quả bước đầu. Số liệu lũy kế tính đến tháng 4/2022: gần 6 triệu hộ sản xuất nông nghiệp đã được tạo tài khoản, trong đó số tài khoản đủ điều kiện tham gia giao dịch là hơn 2,1 triệu (chiếm hơn 36%). Tuy nhiên, đến quý II/2024, Viettel Post ngừng hoạt động sàn Vở Sò, trong khi Vietnam Post đổi tên Postmart.vn thành Buudien.vn. Việc các sàn thương mại điện tử bưu chính không phát triển như kỳ vọng có nguyên nhân một phần là do sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường thương mại điện tử, một phần vì VNPost và Viettel Post mới tham gia thị trường thương mại điện tử vào năm 2019, muộn hơn các sàn giao dịch thương mại điện tử khác và chỉ tập trung khai thác thương mại điện tử nông thôn.

Thách thức và nguy cơ trong phát triển thương mại điện tử Việt Nam

Thách thức do thiếu nguồn lực tài chính

Báo cáo của Công ty Cổ phần Chứng khoán VNDIRECT cho biết, tổng giá trị lỗ lũy kế của Lazada, Shopee và Tiki trong giai đoạn 2015-2018 là 9.400 tỷ đồng. Công ty Cổ phần Chứng khoán VNDIRECT cũng ước tính, một doanh nghiệp sẽ phải chịu khoản lỗ khoảng 142 tỷ đồng mỗi năm nếu muốn giành được 1% thị phần từ các đối thủ hiện hữu ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đến thời điểm này cơ bản đã được định hình thị phần bởi các sàn thương mại điện tử lớn, việc tham gia sau là một thách thức rất lớn cho các doanh nghiệp bưu chính hiện nay khi cạnh tranh gay gắt với những đối thủ như Lazada, Shopee, Tiki...

Thách thức đến từ hạ tầng logistics phục vụ thương mại điện tử

Sự phát triển thương mại điện tử đã mang lại nhu cầu và cơ hội phát triển mạnh mẽ cho thị trường bưu chính, với tốc độ tăng trưởng 12% mỗi năm. Tuy nhiên, điều này cũng đang đặt ra thách thức lớn cho hạ tầng bưu chính Việt Nam, đặc biệt là hạ tầng phục vụ sản phẩm nông nghiệp. Các doanh nghiệp bưu chính chưa phát triển được mạng lưới vận chuyển, kho (đặc biệt là kho lạnh), bãi bảo quản tại các địa phương, vùng nông thôn do chi phí đầu tư rất lớn.

Trong khi đó, tỷ lệ chi phí (logistics và chuyển phát)/GDP của Việt Nam đang ở mức 20%, cao gấp đôi so với trung bình thế giới. Các doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát cho thương mại điện tử cũng đang phải đối mặt với thách thức do hạ tầng còn nhiều hạn chế và năng lực chuyển đổi số còn thấp. Hiện mới chỉ có gần 11% số doanh nghiệp đang ứng dụng công nghệ để theo dõi và truy xuất hàng hóa, quản lý kho bãi.

Thách thức đến từ loại hình doanh nghiệp bưu chính

Phần lớn các doanh nghiệp bưu chính là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ (chiếm tới 95%), chủ yếu tập trung vào các dịch vụ bưu chính truyền thống, chưa sẵn sàng chuyển dịch sang dịch vụ bưu chính số và dịch vụ hậu cần cho thương mại điện tử; chưa chuyển dịch từ mô hình cung ứng dịch vụ trực tiếp sang trực tuyến và ngược lại, hoặc chưa mở rộng hệ sinh thái dịch vụ (phân phối, bán lẻ, thanh toán và tài chính số...) nhằm tạo thành chuỗi cung ứng.

Nguy cơ sàn thương mại điện tử nước ngoài chi phối thị trường Việt Nam

Bốn sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam hiện nay đang do các doanh nghiệp nước ngoài chi phối. Đáng chú ý, một số doanh nghiệp xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam nhưng khi thành công thì bị nước ngoài mua lại, hoặc do pháp nhân nước ngoài nắm cổ phần chi phối. Điển hình như sàn Tiki vốn là một sàn bản địa Việt Nam, đến cuối năm 2020 vốn ngoại tại sàn này đã chiếm gần 55%, đến 2021 sàn này chuyển 90,5% cổ phần cho pháp nhân Tiki Global của Singapore. Như vậy, Tiki đã trở thành doanh nghiệp Singapore. Tương tự, sàn Sendo xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam, nhưng đến cuối năm 2020 vốn ngoại tại sàn này đã lên tới hơn 65%.

Nguy cơ mất an toàn, an ninh mạng

Với tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường thương mại điện tử lớn, các sàn thương mại điện tử có sở hữu nước ngoài không những có doanh thu lớn tại thị trường Việt Nam, mà còn nắm giữ một lượng lớn dữ liệu của người Việt Nam, từ các trường thông tin cơ bản như tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại liên hệ đến các thông tin về hành vi mua sắm, sở thích, thói quen và mức sống của người dân Việt Nam. Đây chính là nguy cơ rất lớn về an toàn, an ninh mạng, thậm chí thách thức chủ quyền quốc gia trên không gian mạng.

Nguy cơ dịch vụ bưu chính trong nước bị thay thế bởi nước ngoài

Bưu chính là hạ tầng quan trọng gắn kết chặt chẽ cùng thương mại điện tử. Với sự phát triển bùng nổ của thương mại điện tử, các dịch vụ bưu chính phục vụ thương mại điện tử đang dần chiếm tỷ trọng vượt trội so với các dịch vụ chuyển phát truyền thống. Các sàn giao dịch thương mại điện tử nước ngoài thường có xu hướng lựa chọn các doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát nước ngoài. Với sự chi phối thị trường của các sàn nước ngoài hiện nay, các doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát trong nước đang đứng trước thách thức rất lớn.

Trong top 5 thương hiệu lớn nhất thị trường gồm: Vietnam Post, Viettel Post, Giao hàng tiết kiệm (GHTK), Giao hàng nhanh (GHN) và J&T, thì có tới 3/5 doanh nghiệp đã thuộc sở hữu nước ngoài. Cổ phần của các doanh nghiệp chuyển phát Việt Nam vẫn đang tiếp tục bị các doanh nghiệp nước ngoài ráo riết thu tóm. Theo số liệu năm 2021, trong số khoảng 45.000 tỷ đồng tổng doanh thu từ dịch vụ bưu chính của toàn ngành bưu chính (trên 700 doanh nghiệp, bao gồm cả 2 doanh nghiệp lớn là Vietnam Post và Viettel Post) thì nhóm các doanh nghiệp bưu chính thuộc sở hữu nước ngoài là

GHTK, GHN, J&T, Ninjavan, Best Express, Ahamove, Shopee Express, Flex Speed (Lazada Express) chiếm khoảng 18.670 tỷ đồng, tương đương 41,5% tổng doanh thu toàn ngành.

Thêm vào đó, các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ quản trị thông minh, sử dụng mô hình kinh doanh dựa trên lợi ích kinh tế chia sẻ, đang từng bước tham gia thị trường chuyển phát, như: Grab Express, Grab Food... Đây là nguy cơ lớn, làm thu hẹp thị phần chuyển phát, đặc biệt khi các doanh nghiệp này mở rộng phạm vi triển khai trên toàn quốc, liên kết với các đơn vị kinh doanh logistics để thực hiện hoạt động chuyển phát đường trục, trở thành đơn vị chuyển phát độc quyền trên thị trường.

Một số đề xuất, kiến nghị

Trong bối cảnh hiện nay, cần thực hiện gắn kết chặt chẽ việc phát triển thương mại điện tử, kinh tế số nông thôn với phát triển các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam và các sàn giao dịch thương mại điện tử của các doanh nghiệp này. Trong đó, để mô hình “logistics hai chiều” thành công và mang lại lợi ích lớn nhất cho doanh nghiệp bưu chính và thương mại điện tử ở khu vực nông thôn, sự hỗ trợ từ phía Nhà nước là yếu tố then chốt. Trong đó, các cơ quan Nhà nước cần chú trọng triển khai một số nhiệm vụ sau:

Một là, để phát triển logistics một cách có hệ thống và phục vụ hiệu quả cho sản xuất kinh doanh nông sản thì cần phải xây dựng kế hoạch dài hạn và phải gắn kết vùng sản xuất với chế biến, tiêu thụ nông sản. Do đó, đề xuất Bộ Công Thương xây dựng hệ thống logistics nông thôn và trở thành một phần của chiến lược dịch vụ logistics quốc gia. Việc đặt chính sách làm giải pháp trọng tâm thể hiện tầm nhìn chiến lược trong việc phát triển mô hình logistics hai chiều, bởi chính sách là công cụ duy nhất có thể điều phối, cân bằng lợi ích giữa các bên tham gia - từ nông dân, doanh nghiệp, đến người tiêu dùng. Khi chính sách được thiết kế và thực thi đúng cách, không chỉ đảm bảo tính khả thi, mà còn mang lại hiệu quả vượt trội, tạo ra sức bật mạnh mẽ cho toàn bộ hệ thống logistics hai chiều. Với vai trò là giải pháp chủ chốt, chính sách Nhà nước sẽ không chỉ thúc đẩy mô

hình logistics hai chiều vận hành thành công, mà còn góp phần định hình tương lai phát triển bền vững của nền kinh tế nông thôn Việt Nam.

Hai là, đẩy mạnh triển khai Chiến lược quốc gia về phát triển kinh tế số và xã hội số, với trọng tâm là các nền tảng số quốc gia, nền tảng số dùng chung của ngành, lĩnh vực, vùng bảo đảm hoạt động thống nhất, liên thông của các ngành, lĩnh vực trên môi trường số. Trước mắt, Bộ Khoa học và Công nghệ cần phối hợp với các bộ chủ quản có liên quan hỗ trợ thúc đẩy phát triển các nền tảng số và công bố hệ sinh thái kinh tế số trong các lĩnh vực nông nghiệp, logistics, nhằm giải quyết những thách thức hiện hữu tại khu vực nông nghiệp nông thôn. Trong đó, cần tập trung xây dựng sàn thương mại điện tử gắn với sản phẩm nông nghiệp và đặc sản vùng miền, nền tảng số trung tâm dữ liệu logistics quốc gia; nền tảng truy xuất nguồn gốc chất lượng sản phẩm để nâng cao niềm tin của người tiêu dùng; xây dựng và tổ chức triển khai chương trình thúc đẩy thương mại điện tử tại các vùng nông thôn có tiềm năng phát triển, với hạ tầng bưu chính thuận lợi và nhiều nông sản, sản phẩm OCOP, sản phẩm thủ công, mỹ nghệ độc đáo; tăng cường liên kết thương mại điện tử giữa các vùng/miền; phát triển hạ tầng bưu chính cho thương mại điện tử gắn với quy hoạch phát triển hạ tầng kinh tế - xã hội, chú trọng phát triển các trung tâm bưu chính quốc gia/vùng; có cơ chế ưu đãi về thuế, hỗ trợ về tài chính với người nông dân, doanh nghiệp bưu chính...

Ba là, thúc đẩy chuyển đổi số doanh nghiệp bưu chính. Triển khai Chiến lược phát triển bưu chính một cách toàn diện, đồng bộ, hiệu quả theo hướng phát triển hạ tầng bưu chính bảo đảm tính gắn kết giữa hạ tầng mạng lưới (hình thành trung tâm bưu chính vùng có tích hợp giải pháp công nghệ để tối ưu hóa việc giao nhận vận chuyển cho hoạt động thương mại điện tử), hạ tầng số (ứng dụng công nghệ số, tự động hóa) và hạ tầng dữ liệu (kết nối dữ liệu với các sàn thương mại điện tử và các đối tác trong chuỗi cung ứng của hệ sinh thái), trong đó lấy nền tảng số (nền tảng thương mại điện tử, nền tảng logistics...) làm giải pháp đột phá.

Dương Bình, Công Minh

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2025), *Nghị quyết số 71/NQ-CP của Chính phủ: Sửa đổi, bổ sung cập nhật Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.*
2. Bộ Khoa học và Công nghệ (2025), *Báo cáo Kết quả thực hiện Nghị quyết số 03/NQ-CP ngày 09/01/2025 và Nghị quyết số 71/NQ-CP ngày 01/4/2025 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.*
3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *Quyết định số 1034/QĐ-BTTTT ngày 21/07/2021 phê duyệt Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn.*