

Điều kiện phát triển thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng tại Việt Nam và một số hàm ý chính sách

Nguyễn Dương Việt Anh^{1,*}, Hoàng Phương Ngọc Diệp²

TÓM TẮT

Trong bối cảnh hiện nay, siêu ứng dụng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển thương mại điện tử tại các quốc gia đang phát triển. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử tiềm năng nhưng cũng không ít những khó khăn, thách thức. Tuy nhiên, ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu phân tích và đánh giá các điều kiện cụ thể để áp dụng siêu ứng dụng vào phát triển thương mại điện tử. Bài viết này xây dựng và đề xuất khung đánh giá các điều kiện phát triển thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng nhằm phân tích điều kiện phát triển thương mại điện tử qua siêu ứng dụng đặt vào bối cảnh của Việt Nam. Bằng phương pháp định tính, tổng hợp số liệu, bài nghiên cứu cho thấy có 4 nhóm điều kiện được đề xuất và đánh giá: (1) Điều kiện pháp lý, cơ chế, chính sách; (2) Điều kiện kinh tế; (3) Điều kiện hạ tầng-kỹ thuật; và (4) Điều kiện văn hóa-xã hội. Kết quả cho thấy, hiện nay Việt Nam cơ bản đã và đang xây dựng được các điều kiện về cơ chế, pháp lý, chính sách, cũng như các điều kiện về kinh tế, xã hội, văn hóa và hạ tầng, kỹ thuật. Tuy nhiên, vẫn còn một số tồn tại, hạn chế nhất định cần khắc phục trong quá trình phát triển thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng. Dựa vào các điều kiện được phân tích, bài viết chỉ ra những thuận lợi và khó khăn của Việt Nam trong quá trình phát triển thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng, đồng thời đưa ra một số hàm ý chính sách với các cơ quan quản lý, tổ chức, doanh nghiệp,...

Từ khóa: Thương mại điện tử, siêu ứng dụng, điều kiện phát triển, Việt Nam

¹Trường Kinh doanh, Đại học Hồng Kông Baptist, Hồng Kông

²Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Dương Việt Anh, Trường Kinh doanh, Đại học Hồng Kông Baptist, Hồng Kông

Email: dgvietanhnguyen@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 20-02-2024
- Ngày sửa đổi: 28-6-2024
- Ngày chấp nhận: 27-8-2024
- Ngày đăng: 30-9-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1371>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



GIỚI THIỆU

Thời đại chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo đã và đang mở ra nhiều cơ hội đến nhiều khía cạnh, trong đó có hoạt động thương mại và dịch vụ. Trong những năm gần đây, thương mại điện tử (TMĐT) dần trở thành phương thức kinh doanh phổ biến, có ảnh hưởng quan trọng đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Trong TMĐT, việc áp dụng các siêu ứng dụng không chỉ là cầu nối giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến, mà còn là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển của thị trường trong bối cảnh mới.

Với sự bùng nổ của TMĐT, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện và một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực này cũng đã được đưa ra. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với nhiều cơ hội, tiềm năng to lớn nhưng cũng không ít những khó khăn, thách thức¹. Trong những năm gần đây, do ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19, TMĐT Việt Nam đã ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ với số lượng khách hàng mua sắm trực tuyến cùng số lượng doanh nghiệp và các hộ kinh doanh tích cực triển khai hoạt động chuyển đổi số. Siêu ứng dụng đóng góp một vai

trò rất quan trọng trong việc tối ưu hóa trải nghiệm, cung cấp nhiều tính năng tích hợp tiện ích giúp phát triển TMĐT²⁻⁵. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu phân tích và đánh giá các điều kiện cụ thể để áp dụng siêu ứng dụng vào phát triển TMĐT, đặc biệt là ở bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Mục tiêu của bài nghiên cứu là xây dựng khung lý thuyết và phân tích các điều kiện phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng tại Việt Nam, từ đó đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT & TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Thương mại điện tử

Hiện nay, nhiều quốc gia và tổ chức đã công nhận và sử dụng khái niệm của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) về TMĐT. Theo WTO, TMĐT gồm “sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet”⁶. Ở Việt Nam, Khoản 1, Điều 3, Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ định

Trích dẫn bài báo này: Anh N D V, Diệp H P N. Điều kiện phát triển thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng tại Việt Nam và một số hàm ý chính sách. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(3):5362-5371.

nghĩa: “Hoạt động TMĐT 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”⁷.

Siêu ứng dụng

Hiện nay chưa có khái niệm thống nhất về “siêu ứng dụng”. Tuy nhiên, có thể hiểu “siêu ứng dụng” (super app) là một ứng dụng duy nhất, có thể truy cập bằng thiết bị di động hoặc trình duyệt web, qua đó cung cấp nhiều dịch vụ đa dạng đến đời sống cá nhân hoặc các hoạt động kinh doanh thương mại hàng ngày, trên nền tảng giao dịch tài chính chung, tận dụng dữ liệu trong ứng dụng nhằm điều chỉnh dịch vụ và được áp dụng rộng rãi⁸. Siêu ứng dụng thường cung cấp một hệ sinh thái các ứng dụng và dịch vụ trong một ứng dụng duy nhất, cho phép người sử dụng có thể truy cập và tận dụng nhiều tính năng từ các lĩnh vực khác nhau mà không cần phải cài đặt và chuyển đổi giữa nhiều ứng dụng riêng biệt. Nói một cách ngắn gọn, thuật ngữ “siêu ứng dụng” đề cập đến các ứng dụng di động và website cung cấp nhiều dịch vụ và chức năng, cho phép người dùng thực hiện các tác vụ khác nhau trên cùng một nền tảng. Một trong các ví dụ điển hình chính là siêu ứng dụng WeChat tại Trung Quốc, với khả năng tích hợp các tính năng giao tiếp, thanh toán, mua sắm trực tuyến, đặt xe, giải trí, tin tức,... thông qua một giao diện duy nhất.

Dựa vào khái niệm nêu trên, có thể rút ra những đặc điểm cơ bản của siêu ứng dụng. Thứ nhất, phần lớn các siêu ứng dụng được vận hành dưới dạng “mạng xã hội” hoặc “cộng đồng”, được thể hiện qua những tính năng giao tiếp trực tuyến, gọi điện, nhắn tin cũng như chia sẻ, đăng tải nội dung. Các ví dụ điển hình có thể kể đến là WeChat tại Trung Quốc và Zalo tại Việt Nam. Thứ hai, các siêu ứng dụng cũng phục vụ mục đích doanh thu và lợi nhuận của các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp, thông qua các tiện ích về tài chính, vận chuyển, giao hàng hay TMĐT. Đồng thời, các siêu ứng dụng cũng được coi là hệ sinh thái mở rộng, với khả năng tích hợp nhiều chức năng, dịch vụ trên cùng một nền tảng, đảm bảo giao diện thân thiện và thuận tiện cho người sử dụng.

Tổng quan nghiên cứu

Trong những năm gần đây, chủ đề về TMĐT nói chung và TMDT trên các nền tảng siêu ứng dụng nói riêng đang dần được tiếp cận và khai thác nhiều hơn, đặc biệt là ở bối cảnh của các quốc gia đang phát triển. Hiện tại trên thế giới đã có một số bài nghiên cứu về điều kiện phát triển của thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng.

Một số nghiên cứu tập trung vào các vấn đề về chính sách, cho thấy sự cần thiết phải cải thiện hệ thống pháp lý, cơ chế chính thức tại các quốc gia và nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hợp tác và đoàn kết giữa các chính phủ, từ đó đưa ra các khuyến nghị về chính sách phát triển TMĐT⁹. Thể chế, cơ chế, chính sách là nguồn lực của sự phát triển. Chính vì vậy, Chính phủ có thể xây dựng, thay đổi, hoàn thiện thể chế và các khuôn khổ pháp lý thông qua các chính sách công¹⁰. Các chính sách kém hiệu quả có thể làm tăng thêm rủi ro liên quan đến TMĐT¹¹ và cản trở hoạt động kinh tế^{12,13}. Những chính sách phù hợp cùng thể chế minh bạch sẽ hỗ trợ các hoạt động TMĐT giảm thiểu rủi ro và phát triển thuận lợi trong kinh doanh quốc tế¹⁴.

Về khía cạnh kinh tế, Roa & cộng sự đã chỉ ra tác động tích cực của dữ liệu thay thế từ siêu ứng dụng đối với mô hình đánh giá rủi ro tín dụng, đặc biệt là trong dự đoán hành vi tài chính của nhóm người có thu nhập thấp và trẻ tuổi². Phương tiện thanh toán điện tử đóng một vai trò quan trọng, bởi sự liên quan chặt chẽ đến siêu ứng dụng và khả năng cung cấp thông tin về hành vi mua sắm và tài chính của người dùng, mở ra nhiều cơ hội cho việc cải thiện mô hình đánh giá rủi ro tín dụng và tối ưu hóa quá trình thanh toán. Điều này mở ra cơ hội lớn cho công ty công nghệ làm thay đổi nhiều ngành nghề truyền thống, mặc dù đồng thời cũng đặt ra thách thức về quy định. Sự phát triển của hoạt động TMĐT có vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi cho xuất nhập khẩu hàng hóa đến các thị trường mới nổi thông qua việc giảm bớt vai trò của các bên trung gian¹¹. Bên cạnh đó, còn tồn tại nhiều cơ hội và thách thức tạo ra bởi siêu ứng dụng, đặc biệt đối với các thị trường đang phát triển⁵... Tại Việt Nam, các nghiên cứu về TMĐT bắt đầu xuất hiện, chủ yếu là phân tích ở cấp độ quốc gia. Một số nghiên cứu đã đưa ra những giải pháp để thúc đẩy thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng, giúp nền kinh tế Việt Nam nắm bắt được toàn bộ tiềm năng của cuộc cách mạng kỹ thuật số^{1,15}. Đối với các điều kiện hạ tầng - kỹ thuật, Hasselwander đã chỉ ra vai trò của siêu ứng dụng trong việc thúc đẩy chuyển đổi kỹ thuật số³. Một số quốc gia đã ban hành các quy định nhằm hỗ trợ việc phát triển cơ sở hạ tầng trực tuyến. Chẳng hạn, Đạo luật Thị trường Kỹ thuật số của EU¹⁶ hay Sáng kiến Vành đai và Con đường của Trung Quốc đã mang đến những cơ hội quan trọng cho các doanh nghiệp được tương tác trực tuyến với khách hàng¹⁷. Điều này cho thấy tiềm năng rất lớn cho cả doanh nghiệp vừa và nhỏ cùng các tập đoàn đa quốc gia tiến hành hoạt động kinh doanh của mình thông qua các kênh trực tuyến^{18,19}.

Đại dịch COVID-19 đã chứng kiến sự trở dậy của toàn cầu hóa, đẩy nhanh tốc độ số hóa và áp dụng các công nghệ mới trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội²⁰. Steinberg & cộng sự đã nghiên cứu về tác động của siêu ứng dụng trong quyền lực truyền thông thông qua sự khác biệt giữa các quốc gia và khu vực²¹. Tuy nhiên, vẫn còn ít nghiên cứu liên quan đến việc áp dụng các siêu ứng dụng trong việc thúc đẩy phát triển thương mại điện tử, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Các nghiên cứu đã thực hiện ở Việt Nam chưa xây dựng được khung lý thuyết, mô hình để đánh giá điều kiện phát triển thương mại điện tử thông qua siêu ứng dụng. Việc thiếu nghiên cứu này cũng dẫn đến việc thiếu tiêu chí cụ thể và thang đo để đánh giá mức độ thành công hay thất bại của việc tích hợp siêu ứng dụng trong ngữ cảnh thương mại điện tử, gây khó khăn trong việc hiểu và đáp ứng đúng nhu cầu thị trường. Điều này gây ra những hạn chế và thách thức không nhỏ đối với những hàm ý chính sách trong việc phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam. Đó chính là động lực để nhóm nghiên cứu thực hiện nghiên cứu về vấn đề này.

Mô hình về phát triển thương mại điện tử thông qua các siêu ứng dụng

Dựa vào việc tổng hợp một số nghiên cứu đi trước liên quan đến TMĐT và siêu ứng dụng, nhóm tác giả đề xuất mô hình phân tích sự phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng tại Việt Nam, bao gồm 4 nhóm điều kiện: Điều kiện pháp lý, cơ chế, chính sách; Điều kiện kinh tế; Điều kiện hạ tầng và kỹ thuật; Điều kiện văn hóa, xã hội.

Điều kiện pháp lý, cơ chế, chính sách

Trước đây đã có những nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của môi trường pháp lý đối với phát triển TMĐT. Môi trường thể chế và pháp lý sẽ thúc đẩy tính minh bạch thông qua các thị trường trực tuyến, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư và đổi mới sáng tạo, góp phần phát triển TMĐT²². Tại khu vực Đông Nam Á trong đó có Việt Nam, việc cải cách chính sách pháp luật có liên quan đến hoạt động TMĐT trở thành một yêu cầu tất yếu để các quốc gia công nhận vai trò của công nghệ trong hoạt động kinh doanh và thương mại một cách chính thức, đồng thời thúc đẩy tiến trình hội nhập vào xu thế phát triển thị trường toàn cầu nói chung và TMĐT nói riêng²³. Ngoài ra, những thay đổi trong chính sách của quốc gia còn được kỳ vọng sẽ tạo môi trường sử dụng các nền tảng số rộng rãi trong nhiều lĩnh vực và hoạt động kinh doanh thương mại ở các quốc gia đang phát triển, góp phần giảm thiểu chi phí và thúc đẩy phát triển TMĐT²⁴.

Điều kiện kinh tế

Để đánh giá các khả năng tiếp nhận và phát triển TMĐT tại một quốc gia, cần đề cập đến các góc độ về kinh tế, cụ thể là các khía cạnh về quy mô thị trường, hệ thống thanh toán và các hoạt động logistics. Điều kiện kinh tế - xã hội thường được thiết lập bởi sự tác động của chính phủ nhằm tạo ra sự công bằng trong thị trường, từ đó tạo ra môi trường lành mạnh và thuận lợi cho các chủ thể kinh tế (nhất là doanh nghiệp và người tiêu dùng) trong quá trình số hóa các hoạt động kinh doanh, thương mại, góp phần tiến đến nền kinh tế số và kinh tế chia sẻ²⁵. Ngoài ra, cần nhắc đến vai trò của hoạt động và dịch vụ logistics trong việc thuận lợi hóa quy trình giao hàng và hoàn trả, từ đó tạo sự hài lòng cho khách hàng, góp phần thúc đẩy sự phát triển TMĐT thông qua các nền tảng siêu ứng dụng²⁶.

Điều kiện hạ tầng và kỹ thuật

Điều kiện hạ tầng và kỹ thuật đề cập đến sự sẵn có và phổ biến của các nền tảng số, các phương tiện thông tin - truyền thông (ICT), các phương tiện thanh toán điện tử, khả năng tích hợp các hoạt động kinh doanh, thương mại, tài chính, truyền thông,... trên cùng một nền tảng/ứng dụng. Cụ thể, đặt vào bối cảnh của các nước đang phát triển, việc thúc đẩy phát triển hạ tầng và kỹ thuật hiện đại có vai trò thay thế những kỹ thuật, công nghệ cũ, từ đó đẩy nhanh quá trình đổi mới sáng tạo và hội nhập với xu thế TMĐT toàn cầu²³. Đồng thời, nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự thiếu hụt về điều kiện hạ tầng, công nghệ là một trong những rào cản lớn nhất đối với TMĐT tại các nước đang phát triển^{24,27}.

Điều kiện về văn hóa-xã hội

Nhóm điều kiện về văn hóa-xã hội đề cập đến các yếu tố về thói quen sử dụng các nền tảng TMĐT của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp, văn hóa mua sắm và sự tin cậy đối với các nền tảng TMĐT. Một số nghiên cứu đã chỉ ra và chứng minh được mối liên hệ giữa giá trị văn hóa và khả năng tiếp nhận, phát triển TMĐT tại các nước đang phát triển, thông qua các khía cạnh cụ thể về khả năng kiểm soát xã hội, mối liên kết trong xã hội, cũng như các rào cản trong giao tiếp²⁸. Bên cạnh đó, hệ thống giáo dục của một quốc gia cũng đóng vai trò tác động đến sự phát triển TMĐT, với vai trò nâng cao kỹ năng ứng dụng các công nghệ, phương tiện thông tin, truyền thông (ICT) cũng như kỹ năng, kinh nghiệm trong các hoạt động kinh doanh, thương mại trên nền tảng số phù hợp với bối cảnh toàn cầu²⁴.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dựa vào việc tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu đã nêu, nhóm tác giả đề xuất mô hình để đánh giá những điều kiện phát triển của TMĐT trên nền tảng siêu ứng dụng tại Việt Nam. Cụ thể, mô hình đề xuất 4 nhóm điều kiện chính, bao gồm: Điều kiện pháp lý, cơ chế chính sách; Điều kiện kinh tế; Điều kiện hạ tầng - kỹ thuật; Điều kiện văn hóa - xã hội. Mỗi nhóm điều kiện đều có các tiêu chí/tham chiếu để đánh giá cụ thể ứng với tình hình tại Việt Nam. **Hình 1** tổng hợp mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả.

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, kết hợp cùng tổng hợp và phân tích số liệu từ các nguồn khác nhau để đánh giá điều kiện phát triển của TMĐT thông qua các siêu ứng dụng tại Việt Nam. Qua những kết quả thu được, nhóm tác giả đưa ra đánh giá về những thuận lợi và thách thức trong quá trình phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng, từ đó đưa ra những kết luận và hàm ý chính sách tại những cấp độ khác nhau.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Tổng quan về các điều kiện phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng

Điều kiện pháp lý, cơ chế, chính sách

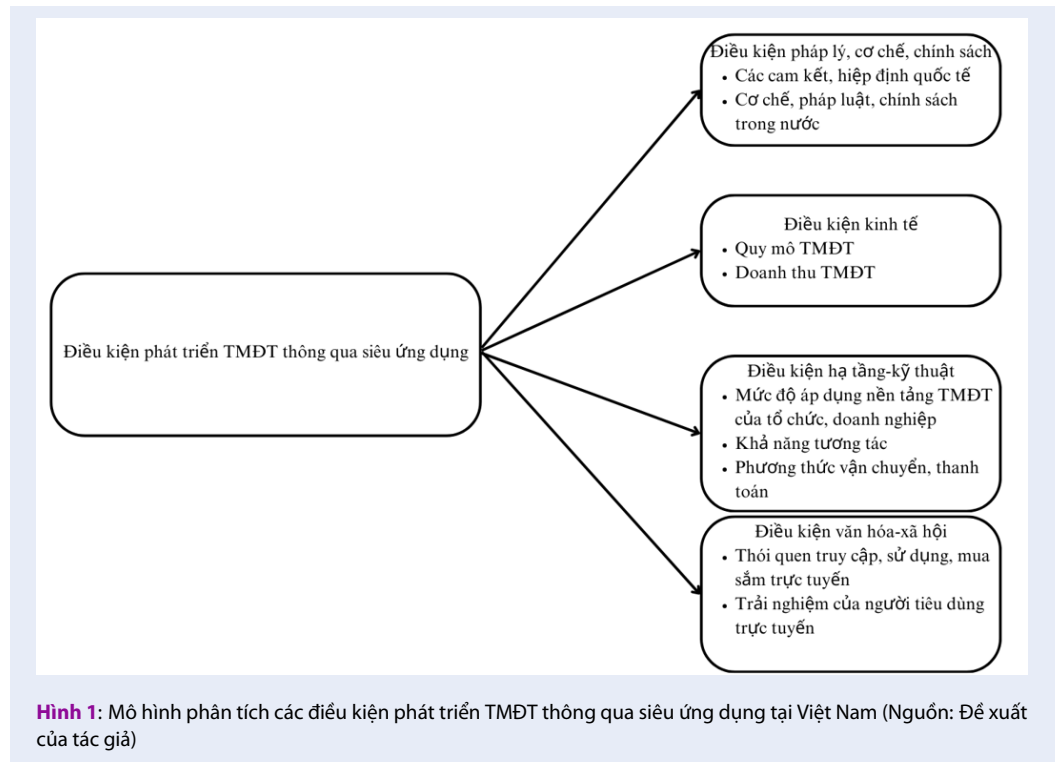
Theo số liệu của Trung tâm WTO VCCI, tính đến tháng 08 năm 2023, Việt Nam đã có 16 Hiệp định thương mại tự do FTA đã được ký kết và đang đàm phán 3 FTA²⁹. Trong đó, các FTA thế hệ mới đều có các điều khoản về TMĐT, điển hình là Hiệp định TMĐT ASEAN, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), Hiệp định ASEAN- Australia/New Zealand (AANZFTA), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA)... Trong số những Hiệp định này, nhóm các cam kết TMĐT thường liên quan đến 3 nhóm chính, bao gồm: Nhóm các cam kết về tôn trọng sự tự do của các chủ thể tham gia TMĐT; Nhóm các cam kết liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến và Nhóm các cam kết thúc đẩy thương mại phi giấy tờ (như EVFTA, CPTPP). Trong đó, nổi bật hơn cả là nhóm các cam kết có liên quan tới bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến và bảo vệ dữ liệu cùng dữ liệu cá nhân được chú trọng và có xuất hiện trong tất cả các FTA mà Việt Nam tham gia.

Từ năm 2005, đối với chính sách và pháp luật trong nước, Quốc hội Việt Nam đã thông qua ba luật quan trọng, đặt nền tảng pháp lý cho TMĐT, bao gồm: Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại và Luật Giao dịch điện tử. Đại dịch COVID-19 đã có những tác động sâu

rộng tới nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội, đặc biệt trong thời kỳ áp dụng các biện pháp giãn cách xã hội đã tạo ra những điều kiện thuận lợi cho sự thúc đẩy mạnh mẽ của TMĐT. Thủ tướng Chính phủ, năm 2021, đã phê duyệt và ban hành Quyết định 1163/QĐ-TTg về Chiến lược Phát triển thương mại tại Việt Nam giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt ra yêu cầu phát triển TMĐT với vai trò chủ đạo trong giao dịch thương mại. Trong năm 2023, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị 18/CT-TTg nhằm đẩy mạnh sự kết nối và chia sẻ dữ liệu, phục vụ phát triển TMĐT, cũng như chống thất thu thuế và đảm bảo an ninh tiền tệ. Chỉ thị này nhằm nâng cao vai trò, hiệu quả của công tác quản lý của Nhà nước đối với hoạt động TMĐT, kinh doanh trên nền tảng số, quản lý thuế, từ đó góp phần hỗ trợ và thúc đẩy ứng dụng rộng rãi TMĐT tại doanh nghiệp, cộng đồng và xây dựng môi trường TMĐT có tính cạnh tranh, lành mạnh và phát triển bền vững.

Đáng chú ý, các văn bản pháp luật như Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân, Nghị định số 17/2023/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ về quyền tác giả, quyền liên quan và Thông tư số 01/2022/TT-BCT về quản lý hoạt động TMĐT qua ứng dụng trên thiết bị di động... đã thể hiện những nỗ lực của Việt Nam nhằm tạo dựng một khung pháp lý vững chắc cho các hoạt động kinh doanh trên nền tảng số và đặc biệt là qua các siêu ứng dụng. Các văn bản pháp luật này đã đặt ra các quy định cụ thể và thiết lập cơ chế quản lý, đồng thời tăng cường trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân trong việc vận hành và giám sát các hoạt động TMĐT trên nền tảng di động, nhằm đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ pháp luật, góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế số tại Việt Nam, đặc biệt là qua các siêu ứng dụng.

Mặc dù vậy, các cơ chế, chính sách về quản lý TMĐT tại Việt Nam vẫn gặp một số hạn chế. Cụ thể, một số quy định liên quan đến TMĐT vẫn còn thiếu sự liên kết, cơ chế quản lý thuế tại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TMĐT vẫn còn chưa được xây dựng một cách hiệu quả, gây khó khăn cho việc thu thập dữ liệu quản lý liên quan đến hoạt động TMĐT, bảo vệ người tiêu dùng.... Các giao dịch trên sàn TMĐT có một số tính chất đặc thù như hoạt động trên quy mô rộng tại môi trường mạng Internet có tính phi biên giới, có thể dễ dàng che giấu, thay đổi hoặc xóa bỏ dữ liệu giao dịch. Trên thực tế, số doanh nghiệp bán hàng trực tuyến, trao đổi hàng hoá trên các diễn đàn mạng xã hội như Facebook hay Instagram hiện nay lên tới hàng triệu cá nhân, hộ kinh doanh. Theo Báo cáo Thương mại điện tử 2023, trong năm 2022, có đến 65% tỷ lệ người dùng Internet lựa chọn kênh mua sắm



trực tuyến là các diễn đàn mạng xã hội. Tuy nhiên, thông tin về các tổ chức, cá nhân này thường không rõ ràng, họ thường tiến hành giao dịch bằng tiền mặt và chỉ sử dụng các trang mạng hoặc mạng xã hội làm nơi quảng cáo, khiến cho việc xác định các giao dịch chịu thuế và thông tin liên quan của đối tượng nộp thuế trở nên rất khó khăn.

Hiện nay, nhiều trang web chưa tuân thủ đúng các quy định của pháp luật và đã xây ra nhiều trường hợp vi phạm, bán hoặc tiết lộ thông tin khách hàng dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng như mất cắp thông tin tài khoản ngân hàng. Ngoài ra, khi cần giải quyết các vấn đề liên quan đến khiếu nại về hàng hóa, người mua cũng đối diện với thiếu hụt cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi của mình. Bên cạnh đó, việc áp dụng và “nội luật hóa” các điều ước quốc tế vào pháp luật Việt Nam vẫn còn chậm trễ và chưa thực sự đồng bộ, dẫn đến sự chông chéo giữa các văn bản quy phạm pháp luật. Theo kết quả rà soát pháp luật, một số quy định hiện hành trong Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi năm 2009 cần phải được tiến hành sửa đổi, bổ sung ngay khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực, bên cạnh đó, Luật này cũng sẽ cần phải được sửa đổi, bổ sung một số quy định để phù hợp với Hiệp định CPTPP. Tuy nhiên, phải chờ đến năm 2022, do thời gian chuyển đổi là 3 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực, Quốc hội mới ban hành Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của

Luật Sở hữu trí tuệ, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo Luật số 36/2009/QH12 và Luật số 42/2019/QH14. Vì vậy, mặc dù Việt Nam đã ký kết cả Hiệp định EVFTA và Hiệp định CPTPP, nhưng quá trình tích hợp các tiêu chuẩn của hai hiệp định này vào pháp luật trong nước vẫn mất nhiều thời gian, gây ra tình trạng không rõ ràng về quyền và nghĩa vụ của các doanh nghiệp theo quy định mới, cũng như tạo ra các mâu thuẫn pháp lý khi áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế vào thực tiễn kinh doanh.

Điều kiện kinh tế

Trong những năm gần đây, mặc dù phải đối mặt với tác động của đại dịch COVID-19, kinh tế nước ta vẫn có những bước phục hồi tích cực, đặc biệt là việc thúc đẩy nền kinh tế số nói chung và TMĐT nói riêng. Báo cáo TMĐT 2023 công bố quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD, tăng hơn 2,5 lần so với năm 2019³⁰. Đồng thời, trong giai đoạn 2019-2021, doanh thu TMĐT tăng gấp 2,6 lần và dự tính sẽ đạt mức 39 tỷ USD vào năm 2025. Theo Báo cáo “Kinh tế khu vực Đông Nam Á năm 2022” của Google, Temasek và Bain & Company, doanh thu kinh tế Internet của Việt Nam được dự báo sẽ đạt 49 tỷ USD năm 2025, cao hơn so với Singapore, Malaysia và Philippines³¹. Số liệu được tác giả tổng hợp trong Bảng 1.

Bảng 1: Quy mô TMĐT Việt Nam, giai đoạn 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	44,8	49,3	54,6	57,0	59 – 62
Giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	225	240	251	288	300 – 320
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C (%)	4,9	5,5	7	7,5	7,8-8

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2023

Ngoài ra, giá trị tăng thêm của kinh tế số cũng cho thấy những bước tiến trong thời gian qua. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số trong tổng GDP của Việt Nam đạt 12,33% (giảm nhẹ so với giai đoạn 2020-2022), trong đó ngành kinh tế số lõi đóng góp 7,42% (chiếm 60,19%) và số hóa các ngành khác đóng góp 4,91% (chiếm 39,81%)³². Đáng chú ý, tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số đối với các ngành dịch vụ tăng và đạt mức 6,65%. Ở cấp độ địa phương, năm 2023, có 5 tỉnh, thành phố có tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số trên 20%; 8 tỉnh và thành phố có tỷ trọng từ 10-20%; 48 tỉnh và thành phố có tỷ trọng từ 5-10%; và 2 tỉnh, thành phố có tỷ trọng dưới 5%. Đáng chú ý, trong 10 tỉnh, thành dẫn đầu cả nước, chỉ có 2 thành phố Đà Nẵng và TPHCM thuộc khu vực miền Trung và miền Nam, còn lại là các tỉnh, thành miền Bắc. Ở chiều ngược lại, trong 10 tỉnh, thành có tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số thấp nhất, phần lớn là các tỉnh, thành khu vực phía Nam. Những thông số này phần nào phản ánh sự khác nhau về tỷ trọng giá trị tăng thêm do đặc thù của mỗi địa phương, nhưng cũng cho thấy sự phát triển không đồng đều về kinh tế số của các địa phương, đặc biệt là sự chênh lệch lớn giữa khu vực miền Bắc so với các khu vực còn lại.

Điều kiện hạ tầng-kỹ thuật

Kể từ giai đoạn phục hồi sau đại dịch, Việt Nam đã có những bước dịch chuyển tích cực trong việc xây dựng hạ tầng-kỹ thuật cho hoạt động TMĐT. Năm 2022, đã có 45.296 website và ứng dụng TMĐT bán hàng đã được xác nhận thông báo, và 1.205 website/ứng dụng cung cấp dịch vụ TMĐT đã được xác nhận đăng ký bởi Bộ Công thương.

Trong Báo cáo TMĐT 2023, kết quả khảo sát được công bố cho thấy, có 55% số doanh nghiệp sử dụng những ứng dụng hỗ trợ trực tuyến (OTT; ví dụ: Zalo, Viber, Whatsapp...) trên mức 50% trong công việc, trong khi có 30% số doanh nghiệp sử dụng OTT ở mức 10%-50%³⁰. Các ứng dụng OTT cũng được coi là một hình thức của siêu ứng dụng, với khả năng tích hợp nhiều chức năng trên cùng một nền tảng. Bên

cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra rằng 44% doanh nghiệp có sở hữu website TMĐT, chỉ tăng 1% so với năm 2021. Đồng thời, có 80% website của doanh nghiệp sử dụng tính năng tương tác trực tuyến với khách hàng, chủ yếu thông qua 3 hình thức: Thông tin khách hàng để lại; Nhân sự tương tác trực tiếp; Chatbot tự động. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 23% doanh nghiệp thực sự tham gia kinh doanh trên các sàn giao dịch TMĐT và chỉ có 17% doanh nghiệp triển khai các hoạt động xuất nhập khẩu thông qua TMĐT, trong khi phần lớn các doanh nghiệp vẫn lựa chọn kinh doanh trên các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook,... Về độ hiệu quả, có 51% doanh nghiệp đánh giá độ hiệu quả kinh doanh trên nền tảng TMĐT ở mức trung bình. Về các dịch vụ hỗ trợ TMĐT, hiện nay phần lớn các doanh nghiệp vẫn tự vận chuyển hàng hóa (69%), trong khi hai phương thức thanh toán chủ yếu là tiền mặt và Internet Banking (89%).

Về hạ tầng ứng dụng, gần 60% doanh nghiệp sử dụng các trang web và ứng dụng TMĐT tích hợp mạng xã hội, trong đó Facebook là ứng dụng được lựa chọn sử dụng nhiều nhất với 91,8% doanh nghiệp, xếp sau là Zalo với 50,1% doanh nghiệp. Khoảng 90% ứng dụng TMĐT được xây dựng trên hai hệ điều hành Apple và Android. Về hình thức thanh toán, hiện nay khoảng 50% đơn hàng trên website và ứng dụng TMĐT bán hàng và cung cấp dịch vụ được thanh toán bằng tiền mặt, trong khi chỉ hơn 30% đơn hàng được thanh toán qua các kênh Internet Banking, ví điện tử và Mobile Money.

Có thể thấy rằng, hiện nay Việt Nam đã cơ bản xây dựng được hạ tầng-kỹ thuật để phục vụ các hoạt động TMĐT, đặc biệt là hoạt động TMĐT trên các nền tảng siêu ứng dụng như Facebook, Zalo, Instagram... Nhưng vẫn còn một số hạn chế, khi mà số lượng doanh nghiệp đã tham gia trên các nền tảng TMĐT còn khá thấp, cũng như việc thanh toán và vận chuyển vẫn phụ thuộc rất nhiều vào các phương thức truyền thống.

Điều kiện văn hóa-xã hội

Kể từ khi đại dịch COVID-19 diễn ra, mức độ sử dụng và tương tác các nền tảng TMĐT ở Việt Nam đã có

những bước tiến rõ ràng. Theo Báo cáo Thương mại điện tử 2023³⁰, thời gian trung bình truy cập Internet mỗi ngày của mỗi cá nhân ở Việt Nam là 6 giờ 23 phút, gần bằng mức trung bình của thế giới (6 giờ 37 phút), cao hơn một số quốc gia như Hàn Quốc, Trung Quốc, Úc. Năm 2022, 37% số người dùng Internet truy cập vào các nền tảng trực tuyến từ 3-5 tiếng mỗi ngày, và 30% số người dùng truy cập từ 5-7 tiếng mỗi ngày. Đồng thời, tỷ lệ khách hàng mua sắm trực tuyến trên Internet của Việt Nam là 60,7%, lớn hơn mức trung bình toàn cầu (57,6%) và gần bằng một số nước Đông Nam Á như Singapore, Philippines, Malaysia. Báo cáo TMĐT 2023 cũng chỉ ra rằng, 57% số người dùng tại Việt Nam dùng Internet cho mục đích tìm kiếm và mua sắm hàng hóa, chỉ đứng sau hai mục đích giải trí (65%) và học tập, nghiên cứu (73%).

Ngoài ra, những yếu tố trải nghiệm và cách thức tìm kiếm thông tin mua sắm trên các nền tảng trực tuyến của người tiêu dùng cũng thể hiện sự phát triển đa dạng và cởi mở hơn trong thời gian gần đây. Cũng theo Báo cáo Thương mại điện tử 2023³⁰, hơn 90% số người tiêu dùng cam kết sẽ tham gia mua sắm trực tuyến trong tương lai và hơn 80% số người tiêu dùng có thói quen so sánh giá bán trực tuyến và giá bán trực tiếp. Đồng thời, trên 70% số lượng người tiêu dùng trực tuyến cho rằng quyết định mua hàng trên mạng của họ chịu tác động bởi trải nghiệm mua sắm kết hợp giải trí (game, livestream), hiệu ứng người nổi tiếng (KOLs) và các chương trình khuyến mãi. Điều này cho thấy các chính sách, chương trình hỗ trợ đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng tham gia và tương tác trong các hoạt động mua sắm trên các nền tảng, ứng dụng TMĐT. Bên cạnh đó, phần lớn người tiêu dùng tìm kiếm thông tin khi mua hàng trực tuyến thông qua các nội dung đăng tải, bình luận trên mạng, quảng cáo trực tuyến cũng như giới thiệu từ người khác trên mạng xã hội. Tuy nhiên, phương thức thanh toán phổ biến nhất khi nhận hàng hiện nay vẫn là dùng tiền mặt (chiếm 70% số người tiêu dùng trực tuyến), trong khi các phương thức như thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng hay ví điện tử chỉ khoảng 20% đến gần 40%.

Đánh giá những thuận lợi và khó khăn

Dựa vào các điều kiện đã phân tích, nhóm tác giả đã đánh giá những thuận lợi và khó khăn vẫn còn tồn tại ảnh hưởng đến quá trình phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng tại Việt Nam. Nhìn chung, hiện nay Việt Nam đã và đang từng bước đáp ứng các điều kiện cần thiết nhằm phát triển TMĐT nói chung và trên siêu ứng dụng nói riêng. Về điều kiện cơ chế, chính sách và pháp luật, trong thời gian qua Việt Nam đã liên

tục xây dựng, ban hành và cập nhật các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến các hoạt động TMĐT trên nền tảng số, trong đó có các quy định cụ thể về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến, bảo vệ dữ liệu cá nhân, cũng như quy định về trách nhiệm của các tổ chức, doanh nghiệp bán hàng trong việc quản lý thông tin, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng... Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đẩy mạnh quá trình hội nhập vào xu hướng TMĐT toàn cầu, với việc tham gia các Hiệp định Thương mại tự do thế hệ mới, trong đó có các quy định, cam kết về TMĐT. Về điều kiện kinh tế, quy mô TMĐT tại nước ta đã cho thấy sự tăng trưởng trong những năm vừa qua, đồng thời tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số cũng có những bước tiến kể từ sau đại dịch COVID-19. Việt Nam cũng đã và đang xây dựng các điều kiện cơ bản về hạ tầng và kỹ thuật, khi các tổ chức và doanh nghiệp ngày càng tăng cường hoạt động TMĐT trên nền tảng số và các ứng dụng, cũng như cải thiện các dịch vụ hỗ trợ TMĐT trên các ứng dụng số và mạng xã hội. Bên cạnh đó, các khía cạnh văn hóa-xã hội cũng đang có những bước dịch chuyển nhằm thúc đẩy TMĐT qua siêu ứng dụng, với mức độ sử dụng và truy cập các nền tảng số, mạng xã hội của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trong nước tương đồng với mặt bằng chung của khu vực và thế giới.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại những khó khăn cần được khắc phục trong quá trình phát triển TMĐT thông qua các siêu ứng dụng tại nước ta. Thứ nhất, hiện nay một số chính sách, quy định trong nước vẫn chưa thực sự cập nhật và bắt kịp với xu hướng của thế giới, cũng như so với các quy định quốc tế và cam kết liên quan đến TMĐT mà Việt Nam đã tham gia và ký kết. Đồng thời, một số nền tảng siêu ứng dụng chưa thực hiện đầy đủ các quy định về bảo vệ quyền lợi và dữ liệu người tiêu dùng (ví dụ: nhiều trường hợp vi phạm, bán hoặc tiết lộ thông tin khách hàng dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng như mất cắp thông tin tài khoản ngân hàng). Thứ hai, hiện nay trình độ phát triển TMĐT vẫn còn sự chênh lệch khá lớn giữa các địa phương, đồng thời tốc độ tăng trưởng quy mô TMĐT trong thời gian gần đây cũng đang có dấu hiệu chững lại. Bên cạnh đó, hiện nay tỷ lệ doanh nghiệp thực sự tham gia các hoạt động TMĐT trên các nền tảng số chưa cao, cũng như các hoạt động thanh toán và vận chuyển vẫn phụ thuộc khá lớn vào các phương thức truyền thống.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Trong xu thế chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo hiện nay, việc thúc đẩy phát triển các hoạt động TMĐT thông qua siêu ứng dụng là bước đi cần thiết đối với tất cả các quốc gia trên thế giới. Bài viết đã đề xuất mô

hình và đưa ra đánh giá những điều kiện phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng ở Việt Nam. Theo đó, hiện nay nước ta cơ bản đã và đang xây dựng được các điều kiện về cơ chế, pháp lý, chính sách, cũng như các điều kiện về kinh tế, xã hội, văn hóa và hạ tầng, kỹ thuật. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn những tồn tại và khó khăn trong việc phát triển TMĐT thông qua siêu ứng dụng tại Việt Nam.

Từ những phân tích và đánh giá đã nêu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm cải thiện các điều kiện phát triển TMĐT thông qua các siêu ứng dụng tại Việt Nam. Đối với nhóm điều kiện về pháp lý, cơ chế và chính sách, các cơ quan lập pháp cần thực hiện rà soát, điều chỉnh và cập nhật các chính sách, quy định pháp luật liên quan đến TMĐT, đặc biệt cần đảm bảo rằng các hoạt động kinh doanh và TMĐT trên các siêu ứng dụng và nền tảng số phải phù hợp với bối cảnh quốc tế và tương thích với các cam kết trong các FTA mà Việt Nam là thành viên. Bên cạnh đó, cần triển khai triệt để, đồng bộ và thống nhất giữa các địa phương, bộ, ngành đối với các quy định liên quan đến bảo vệ quyền lợi và dữ liệu người tiêu dùng trực tuyến. Đồng thời, cần đảm bảo các chế tài, biện pháp xử phạt đủ tính răn đe và minh bạch đối với các hành vi vi phạm về thông tin cá nhân, xâm phạm các trang web, nền tảng trực tuyến,...

Đối với nhóm điều kiện kinh tế, cần có những chính sách vĩ mô nhằm thu hẹp khoảng cách chênh lệch về mức độ phát triển TMĐT giữa các địa phương, đồng thời có những biện pháp thúc đẩy tốc độ tăng trưởng quy mô TMĐT trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch. Đồng thời, cần tăng cường việc đầu tư để cải thiện hệ thống hạ tầng logistics nhằm giảm thiểu chi phí, góp phần đẩy mạnh quá trình thương mại và vận chuyển, từ đó tạo thuận lợi cho các cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân người tiêu dùng.

Đối với nhóm điều kiện về hạ tầng và kỹ thuật, hiện nay chưa nhiều tổ chức, doanh nghiệp thực sự tham gia và tận dụng tối đa các hoạt động kinh doanh và TMĐT trên các ứng dụng số, vì vậy cần tích cực tuyên truyền và nâng cao nhận thức, kỹ năng về ứng dụng các nền tảng TMĐT. Đồng thời, cũng cần xây dựng thêm những chính sách, chương trình ưu đãi nhằm thúc đẩy tổ chức, doanh nghiệp lựa chọn tham gia vào các nền tảng TMĐT, với mục đích giúp các doanh nghiệp nhận thức được lợi ích lâu dài khi tham gia vào các nền tảng, ứng dụng TMĐT. Hơn nữa, cần đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo, tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng và kỹ thuật phục vụ cho TMĐT, đặc biệt là nghiên cứu và phát triển các siêu ứng dụng có khả năng tích hợp nhiều chức năng và hoạt động liên quan đến kinh doanh, TMĐT. Bên

cạnh đó, cũng cần chú trọng đầu tư cải thiện, đa dạng hóa các phương thức giao hàng, vận chuyển hàng hóa và phương thức thanh toán điện tử nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng tham gia các hoạt động TMĐT trên siêu ứng dụng.

Đối với nhóm điều kiện về văn hóa-xã hội, các cơ quan quản lý và các tổ chức, doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển các chính sách, chương trình thúc đẩy người tiêu dùng tham gia và tương tác trong các hoạt động mua sắm trên các nền tảng, ứng dụng TMĐT. Đồng thời, cần tập trung đa dạng hóa các hoạt động, nội dung và phương thức quảng bá, truyền thông trên các nền tảng số để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về việc tham gia mua sắm trực tuyến, cũng như đáp ứng đa dạng các nhu cầu, mục đích của người tiêu dùng.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TMĐT: Thương mại điện tử

FTA: Hiệp định thương mại tự do

CPTPP: Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương

EVFTA: Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Nguyễn Dương Việt Anh: Xây dựng mô hình và phân tích các nhóm điều kiện, thực hiện đánh giá thuận lợi-khó khăn.
- Tác giả Hoàng Phương Ngọc Diệp: Thực hiện tổng quan nghiên cứu, hỗ trợ thu thập các số liệu thống kê, thông tin và tham gia phân tích các nhóm điều kiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê TC, Nguyễn THN, Huỳnh VT. Tạp chí Tài chính. 2023 [cited 2024 Feb 16]. Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam; Available from: <https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam.html>.
- Roa L, Correa-Bahnsen A, Suarez G, Cortés-Tejada F, Luque MA, Bravo C. Super-app behavioral patterns in credit risk models: Financial, statistical and regulatory implications. Expert Syst Appl. 2021;169:114486; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114486>.
- Hasselwander M. Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps. 2023 Aug 22; Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4565504>.
- Jia L, Nieborg DB, Poell T. On super apps and app stores: digital media logics in China's app economy. Media Cult Soc. 2022 Nov;44(8):1437-53; Available from: <https://doi.org/10.1177/01634437221128937>.

5. Fasnacht D. Banking 4.0: Digital Ecosystems and Super-Apps. In: Wendt K, editor. Theories of Change [Internet]. Cham: Springer International Publishing; 2021 [cited 2024 Feb 16]. p. 235-56. (Sustainable Finance); Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9_15.
6. WTO. WTO | Ministerial conferences - in brief [Internet]. [cited 2024 Feb 20]; Available from: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm.
7. Chính phủ. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ: Về thương mại điện tử [Internet]. 2013 [cited 2024 Feb 20]; Available from: <http://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=167457>.
8. Prud'homme D, Chen G, Tong TW. Are Super-Apps Coming to the U.S. Market? Harvard Business Review [Internet]. 2023 [cited 2024 Jan 8]; Available from: <https://hbr.org/2023/04/are-super-apps-coming-to-the-u-s-market>.
9. Ahi AA, Sinkovics N, Sinkovics RR. E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development? Manag Int Rev. 2023 Feb;63(1):27-56; PMID: 36345510. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.
10. Clegg J. From the editor: International business policy: What it is, and what it is not. J Int Bus Policy. 2019 Jun 1;2(2):111-8; Available from: <https://doi.org/10.1057/s42214-019-00025-w>.
11. Jean RJ "Bryan," Kim D, Cavusgil E. Antecedents and outcomes of digital platform risk for international new ventures' internationalization. J World Bus. 2020 Jan 1;55(1):101021; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101021>.
12. Doh J, Rodrigues S, Saka-Helmhout A, Makhija M. International business responses to institutional voids. J Int Bus Stud. 2017 Apr 1;48(3):293-307; Available from: <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0074-z>.
13. Sheng S, Zhou KZ, Li JJ. The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China. J Mark. 2011 Jan 1;75(1):1-15; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.1>.
14. Cumming D, Johan S, Khan Z, Meyer M. E-Commerce Policy and International Business. Manag Int Rev. 2023 Feb 1;63(1):3-25; PMID: 36337376. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8>.
15. Phạm TNA, Đặng TTL, Đỗ ND, Trần HM. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Tạp Chí Khoa Học Và Đào Tạo Ngân Hàng. 2023 Aug 23;(255):26-39.
16. European Parliament. How to Fully Reap the Benefits of the Internal Market for E-Commerce? 2020 [cited 2024 Apr 22]; Available from: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2020\)648801](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)648801).
17. Yang N, Fu J, Wang Y. Study of the impact of the cross-border e-commerce model based on the belt and road on China's international trade system. Rev Fac Ing. 2017;32(8):490-6.
18. Ojala A, Evers N, Rialp A. Extending the international new venture phenomenon to digital platform providers: A longitudinal case study. J World Bus. 2018 Nov 1;53(5):725-39; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.05.001>.
19. Tolstoy D, Nordman ER, Hännell SM, Özbek N. The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. J World Bus. 2021 Apr 1;56(3):101165; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>.
20. Luo Y. New connectivity in the fragmented world. J Int Bus Stud. 2022 Jul 1;53(5):962-80; Available from: <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00530-w>.
21. Steinberg M, Mukherjee R, Punathambekar A. Media power in digital Asia: Super apps and megacorps. Media Cult Soc. 2022 Nov;44(8):1405-19; Available from: <https://doi.org/10.1177/01634437221127805>.
22. Oxley JE, Yeung B. E-Commerce Readiness: Institutional Environment and International Competitiveness. J Int Bus Stud. 2001 Dec 1;32(4):705-23; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991>.
23. Kim H. Globalization and regulatory change: The interplay of laws and technologies in E-commerce in Southeast Asia. Comput Law Secur Rev. 2019 Oct 1;35(5):105315; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.03.009>.
24. Lawrence JE, Tar UA. Barriers to e-commerce in developing countries. Inf Soc Justice J. 2010;3(1):23-35.
25. Dini P, Lombardo G, Mansell R, Razavi AR, Moschoyianis S, Krause P, et al. Beyond interoperability to digital ecosystems: regional innovation and socio-economic development led by SMEs. Int J Technol Learn Innov Dev. 2008 Jan;1(3):410-26; Available from: <https://doi.org/10.1504/IJTLID.2008.019981>.
26. Kawa A, Światowiec-Szczepańska J. Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. J Bus Ind Mark. 2021 Jan 1;36(13):220-35; Available from: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429>.
27. Oluyinka S, Shamsuddin A, Wahab E, Ajagbe MA, Enebuma WI. A study of electronic commerce adoption factors in Nigeria. Int J Inf Syst Change Manag. 2013 Jan;6(4):293-315; Available from: <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2013.060974>.
28. Vatanasakdakul S, Tibben W, Cooper J. What prevent B2B eCommerce adoption in developing countries?: a socio-cultural perspective. Fac Eng Inf Sci - Pap Part A. 2004 Jan 1;1-15.
29. TTWTO VCCI. TTWTO VCCI - Tổng hợp các FTA của Việt Nam tính đến tháng 08/2023 [Internet]. 2023 [cited 2024 Feb 20]; Available from: <https://trungtamwto.vn/thong-ke/12065-tong-hop-cac-fta-cua-viet-nam-tinh-den-thang-112018>.
30. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023. 2023;.
31. Google, Temasek, Bain & Company. e-Conomy SEA 2022. 2022;.
32. Tổng cục Thống kê. General Statistics Office of Vietnam. 2023 [cited 2024 Feb 9]. Thông cáo báo chí về kết quả biên soạn chỉ tiêu tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số trong GDP, GRDP của Việt Nam; Available from: <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2023/12/thong-cao-bao-chi-ve-ket-qua-bien-soan-chi-tieu-ty-trong-gia-tri-tang-them-cua-kinh-te-so-trong-gdp-grdp-cua-viet-nam/>.

Conditions for e-commerce development through super-apps in Vietnam and policy implications

Nguyen Duong Viet Anh^{1,*}, Hoang Phuong Ngoc Diep²

ABSTRACT

Under current circumstances, super-apps play essential roles in boosting e-commerce development in developing nations. Vietnam is considered one of the potential e-commerce markets but also has many difficulties and challenges. In Vietnam, however, few studies have analyzed and evaluated specific conditions for super-apps applications in e-commerce development. This paper aims to build and propose the evaluation framework of conditions for e-commerce development on super-apps in Vietnam. By using the qualitative analysis method and data compilations, the results showed that there are four groups of conditions: (1) Legal and policy conditions; (2) Economic conditions; (3) Infrastructure and technology conditions; and (4) Socio-cultural conditions. Results showed that, Vietnam has basically developed legal and policy conditions, along with economic conditions, socio-cultural conditions and infrastructure-technology conditions. However, there are still some limitations still need to be solved in the process of e-commerce development through super-apps. From the conditions evaluated, the paper indicated Vietnam's advantages and disadvantages in the e-commerce development process on super-apps, then gave some policy implications for authorities, organizations, firms, ...

Key words: E-commerce, super-apps, development conditions, Vietnam

¹School of Business, Hong Kong Baptist University, Hong Kong

²Foreign Trade University, Hanoi, Vietnam

Correspondence

Nguyen Duong Viet Anh, School of Business, Hong Kong Baptist University, Hong Kong

Email: dgvietanhnguyen@gmail.com

History

- Received: 20-02-2024
- Revised: 28-6-2024
- Accepted: 27-8-2024
- Published Online: 30-9-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1371>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Anh N DV, Diep H P N. **Conditions for e-commerce development through super-apps in Vietnam and policy implications.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(3):5362-5371.