

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 Điệp²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

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:

DOI:



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.



1 GIỚI THIỆU

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

13 Với sự bùng nổ của TMĐT, nhiều nghiên cứu đã được
14 thực hiện và một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát
15 triển của lĩnh vực này cũng đã được đưa ra. Việt Nam
16 được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT
17 phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với nhiều cơ
18 hội, tiềm năng to lớn nhưng cũng không ít những
19 khó khăn, thách thức¹. Trong những năm gần đây, do
20 ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19, TMĐT Việt Nam
21 đã ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ với số lượng
22 khách hàng mua sắm trực tuyến cùng số lượng doanh
23 nghiệp và các hộ kinh doanh tích cực triển khai hoạt
24 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, Điệp 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; ():1-9.

48 nghĩa: “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần
49 hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại
50 bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng internet,
51 mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”⁷.

52 Siêu ứng dụng

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

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

90 Tổng quan nghiên cứu

91 Trong những năm gần đây, chủ đề về TMĐT nói
92 chung và TMĐT trên các nền tảng siêu ứng dụng nói
93 riêng đang dần được tiếp cận và khai thác nhiều hơn,
94 đặc biệt là ở bối cảnh của các quốc gia đang phát triển.
95 Hiện tại trên thế giới đã có một số bài nghiên cứu về
96 điều kiện phát triển của thương mại điện tử thông qua
97 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
minh thông qua các kênh trực tuyến^{18,19}.

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

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

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

181 **Điều kiện pháp lý, cơ chế, chính sách**

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

Điều kiện kinh tế

201 Để đánh giá các khả năng tiếp nhận và phát triển
 202 TMĐT tại một quốc gia, cần đề cập đến các góc độ về
 203 kinh tế, cụ thể là các khía cạnh về quy mô thị trường,
 204 hệ thống thanh toán và các hoạt động logistics. Điều
 205 kiện kinh tế - xã hội thường được thiết lập bởi sự
 206 tác động của chính phủ nhằm tạo ra sự công bằng
 207 trong thị trường, từ đó tạo ra môi trường lành mạnh
 208 và thuận lợi cho các chủ thể kinh tế (nhất là doanh
 209 nghiệp và người tiêu dùng) trong quá trình số hóa các
 210 hoạt động kinh doanh, thương mại, góp phần tiến đến
 211 nền kinh tế số và kinh tế chia sẻ²⁵. Ngoài ra, cần nhắc
 212 đến vai trò của hoạt động và dịch vụ logistics trong
 213 việc thuận lợi hóa quy trình giao hàng và hoàn trả, từ
 214 đó tạo sự hài lòng cho khách hàng, góp phần thúc đẩy
 215 sự phát triển TMĐT thông qua các nền tảng siêu ứng
 216 dụng²⁶.
 217

Điều kiện hạ tầng và kỹ thuật

218 Điều kiện hạ tầng và kỹ thuật đề cập đến sự sẵn có và
 219 phổ biến của các nền tảng số, các phương tiện thông
 220 tin - truyền thông (ICT), các phương tiện thanh toán
 221 điện tử, khả năng tích hợp các hoạt động kinh doanh,
 222 thương mại, tài chính, truyền thông,... trên cùng một
 223 nền tảng/ứng dụng. Cụ thể, đặt vào bối cảnh của các
 224 nước đang phát triển, việc thúc đẩy phát triển hạ tầng
 225 và kỹ thuật hiện đại có vai trò thay thế những kỹ thuật,
 226 công nghệ cũ, từ đó đẩy nhanh quá trình đổi mới sáng
 227 tạo và hội nhập với xu thế TMĐT toàn cầu²³. Đồng
 228 thời, nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự
 229 Hình 1 thiếu hụt về điều kiện hạ tầng, công nghệ là
 230 một trong những rào cản lớn nhất đối với TMĐT tại
 231 các nước đang phát triển^{24,27}.
 232

Điều kiện về văn hóa-xã hội

233 Nhóm điều kiện về văn hóa-xã hội đề cập đến các yếu
 234 tố về thói quen sử dụng các nền tảng TMĐT của cá
 235 nhân, tổ chức và doanh nghiệp, văn hóa mua sắm và
 236 sự tin cậy đối với các nền tảng TMĐT. Một số nghiên
 237 cứu đã chỉ ra và chứng minh được mối liên hệ giữa giá
 238 trị văn hóa và khả năng tiếp nhận, phát triển TMĐT
 239 tại các nước đang phát triển, thông qua các khía cạnh
 240 cụ thể về khả năng kiểm soát xã hội, mối liên kết trong
 241 xã hội, cũng như các rào cản trong giao tiếp²⁸. Bên
 242 cạnh đó, hệ thống giáo dục của một quốc gia cũng
 243 đóng vai trò tác động đến sự phát triển TMĐT, với vai
 244 trò nâng cao kỹ năng ứng dụng các công nghệ, phương
 245 tiện thông tin, truyền thông (ICT) cũng như kỹ năng,
 246 kinh nghiệm trong các hoạt động kinh doanh, thương
 247 mại trên nền tảng số phù hợp với bối cảnh toàn cầu²⁴.
 248

250 **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

251 Dựa vào việc tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu ở
252 phần 2, nhóm tác giả đề xuất mô hình để đánh giá
253 những điều kiện phát triển của TMĐT trên nền tảng
254 siêu ứng dụng tại Việt Nam. Cụ thể, mô hình đề xuất
255 4 nhóm điều kiện chính, bao gồm: Điều kiện pháp
256 lý, cơ chế chính sách; Điều kiện kinh tế, Điều kiện hạ
257 tầng - kỹ thuật; Điều kiện văn hóa - xã hội. Mỗi nhóm
258 điều kiện đều có các tiêu chí/tham chiếu để đánh giá
259 cụ thể ứng với tình hình tại Việt Nam. tổng hợp mô
260 hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả.

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

270 **KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

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

273 **Điều kiện pháp lý, cơ chế, chính sách**

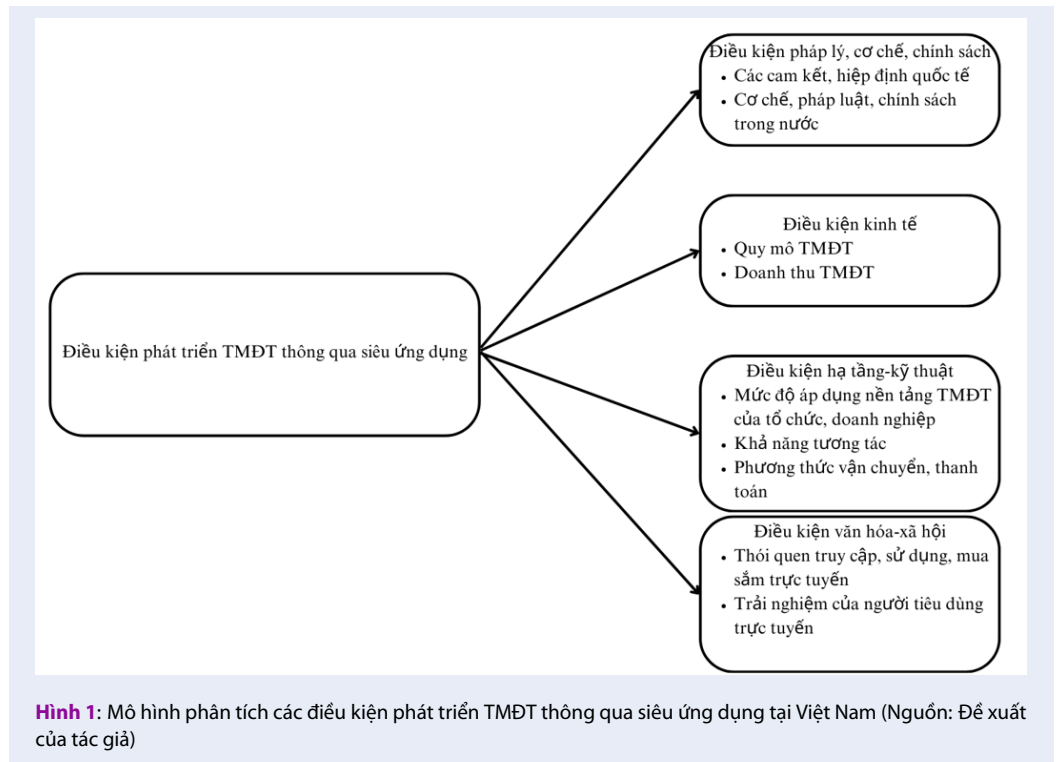
274 Theo số liệu của Trung tâm WTO VCCI, tính đến
275 tháng 08 năm 2023, Việt Nam đã có 16 Hiệp định
276 thương mại tự do FTA đã được ký kết và đang
277 đàm phán 3 FTA²⁹. Trong đó, các FTA thế hệ
278 mới đều có các điều khoản về TMĐT, điển hình là
279 Hiệp định TMĐT ASEAN, Hiệp định Đối tác Toàn
280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

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

rộng tới nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội, đặc biệt trong 300
thời kỳ áp dụng các biện pháp giãn cách xã hội đã tạo 301
ra những điều kiện thuận lợi cho sự thúc đẩy mạnh 302
mẽ của TMĐT. Thủ tướng Chính phủ, năm 2021, đã 303
phê duyệt và ban hành Quyết định 1163/QĐ-TTg về 304
Chiến lược Phát triển thương mại tại Việt Nam giai 305
đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt ra 306
yêu cầu phát triển TMĐT với vai trò chủ đạo trong 307
giao dịch thương mại. Trong năm 2023, Thủ tướng 308
Chính phủ đã ban hành Chỉ thị 18/CT-TTg nhằm đẩy 309
mạnh sự kết nối và chia sẻ dữ liệu, phục vụ phát triển 310
TMĐT, cũng như chống thất thu thuế và đảm bảo an 311
ninh tiền tệ. Chỉ thị này nhằm nâng cao vai trò, hiệu 312
quả của công tác quản lý của Nhà nước đối với hoạt 313
động TMĐT, kinh doanh trên nền tảng số, quản lý 314
thuế, từ đó góp phần hỗ trợ và thúc đẩy ứng dụng rộng 315
rãi TMĐT tại doanh nghiệp, cộng đồng và xây dựng 316
môi trường TMĐT có tính cạnh tranh, lành mạnh và 317
phát triển bền vững. 318

Đáng chú ý, các văn bản pháp luật như Nghị định số 319
13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân, Nghị định 320
số 17/2023/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều và 321
biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ về quyền tác 322
giả, quyền liên quan và Thông tư số 01/2022/TT-BCT 323
về quản lý hoạt động TMĐT qua ứng dụng trên thiết 324
bị di động... đã thể hiện những nỗ lực của Việt Nam 325
nhằm tạo dựng một khung pháp lý vững chắc cho các 326
hoạt động kinh doanh trên nền tảng số và đặc biệt là 327
qua các siêu ứng dụng. Các văn bản pháp luật này đã 328
đặt ra các quy định cụ thể và thiết lập cơ chế quản lý, 329
đồng thời tăng cường trách nhiệm của các tổ chức, cá 330
nhân trong việc vận hành và giám sát các hoạt động 331
TMĐT trên nền tảng di động, nhằm đảm bảo tính 332
minh bạch và tuân thủ pháp luật, góp phần vào sự phát 333
triển bền vững của nền kinh tế số tại Việt Nam, đặc 334
biệt là qua các siêu ứng dụng. 335

Mặc dù vậy, các cơ chế, chính sách về quản lý TMĐT 336
tại Việt Nam vẫn gặp một số hạn chế. Cụ thể, một số 337
quy định liên quan đến TMĐT vẫn còn thiếu sự liên 338
kết, cơ chế quản lý thuế tại các doanh nghiệp hoạt 339
động trong lĩnh vực TMĐT vẫn còn chưa được xây 340
dựng một cách hiệu quả, gây khó khăn cho việc thu 341
thập dữ liệu quản lý liên quan đến hoạt động TMĐT, 342
bảo vệ người tiêu dùng.... Các giao dịch trên sàn 343
TMĐT có một số tính chất đặc thù như hoạt động trên 344
quy mô rộng tại môi trường mạng Internet có tính phi 345
biên giới, có thể dễ dàng che giấu, thay đổi hoặc xóa 346
bỏ dữ liệu giao dịch. Trên thực tế, số doanh nghiệp 347
bán hàng trực tuyến, trao đổi hàng hoá trên các diễn 348
đàn mạng xã hội như Facebook hay Instagram hiện 349
nay lên tới hàng triệu cá nhân, hộ kinh doanh. Theo 350
Báo cáo Thương mại điện tử 2023, trong năm 2022, 351
có đến 65% tỷ lệ người dùng Internet lựa chọn kênh 352



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

360 Hiện nay, nhiều trang web chưa tuân thủ đúng các quy
 361 định của pháp luật và đã xây ra nhiều trường hợp vi
 362 phạm, bán hoặc tiết lộ thông tin khách hàng dẫn đến
 363 những hậu quả nghiêm trọng như mất cắp thông tin
 364 tài khoản ngân hàng. Ngoài ra, khi cần giải quyết các
 365 vấn đề liên quan đến khiếu nại về hàng hóa, người
 366 mua cũng đối diện với thiếu hụt cơ sở pháp lý để bảo
 367 vệ quyền lợi của mình. Bên cạnh đó, việc áp dụng và
 368 “nội luật hóa” các điều ước quốc tế vào pháp luật Việt
 369 Nam vẫn còn chậm trễ và chưa thực sự đồng bộ, dẫn
 370 đến sự chông chéo giữa các văn bản quy phạm pháp
 371 luật. Theo kết quả rà soát pháp luật, một số quy định
 372 hiện hành trong Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi
 373 năm 2009 cần phải được tiến hành sửa đổi, bổ sung
 374 ngay khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực, bên cạnh đó,
 375 Luật này cũng sẽ cần phải được sửa đổi, bổ sung một
 376 số quy định để phù hợp với Hiệp định CPTPP. Tuy
 377 nhiên, phải chờ đến năm 2022, do thời gian chuyển
 378 đổi là 3 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực, Quốc hội
 379 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
 380 hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 đã được sửa đổi, bổ sung
 381 một số điều theo Luật số 36/2009/QH12 và Luật số
 382 42/2019/QH14. Vì vậy, mặc dù Việt Nam đã ký kết cả
 383 Hiệp định EVFTA và Hiệp định CPTPP, nhưng quá
 384 trình tích hợp các tiêu chuẩn của hai hiệp định này
 385 vào pháp luật trong nước vẫn mất nhiều thời gian, gây
 386 ra tình trạng không rõ ràng về quyền và nghĩa vụ của
 387 các doanh nghiệp theo quy định mới, cũng như tạo
 388 ra các mâu thuẫn pháp lý khi áp dụng các tiêu chuẩn
 389 quốc tế vào thực tiễn kinh doanh.
 390

Điều kiện kinh tế

391 Trong những năm gần đây, mặc dù phải đối mặt với
 392 tác động của đại dịch COVID-19, kinh tế nước ta
 393 vẫn có những bước phục hồi tích cực, đặc biệt là
 394 việc thúc đẩy nền kinh tế số nói chung và TMĐT
 395 nói riêng. Báo cáo TMĐT 2023 công bố quy mô thị
 396 trường TMĐT bán lẻ Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD, tăng
 397 hơn 2,5 lần so với năm 2019³⁰. Đồng thời, trong giai
 398 đoạn 2019-2021, doanh thu TMĐT tăng gấp 2,6 lần
 399 và dự tính sẽ đạt mức 39 tỷ USD vào năm 2025. Theo
 400 Báo cáo “Kinh tế khu vực Đông Nam Á năm 2022”
 401 của Google, Temasek và Bain & Company, doanh thu
 402 kinh tế Internet của Việt Nam được dự báo sẽ đạt 49
 403 tỷ USD năm 2025, cao hơn so với Singapore, Malaysia
 404 và Philippines³¹. Số liệu được tác giả tổng hợp trong
 405 Bảng 1.
 406

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

407 Ngoài ra, giá trị tăng thêm của kinh tế số cũng cho
 408 thấy những bước tiến trong thời gian qua. Theo số
 409 liệu của Tổng cục Thống kê, tỷ trọng giá trị tăng
 410 thêm của kinh tế số trong tổng GDP của Việt Nam
 411 đạt 12,33% (giảm nhẹ so với giai đoạn 2020-2022),
 412 trong đó ngành kinh tế số lõi đóng góp 7,42% (chiếm
 413 60,19%) và số hóa các ngành khác đóng góp 4,91%
 414 (chiếm 39,81%)³². Đáng chú ý, tỷ trọng giá trị tăng
 415 thêm của kinh tế số đối với các ngành dịch vụ tăng
 416 và đạt mức 6,65%. Ở cấp độ địa phương, năm 2023,
 417 có 5 tỉnh, thành phố có tỷ trọng giá trị tăng thêm của
 418 kinh tế số trên 20%; 8 tỉnh và thành phố có tỷ trọng
 419 từ 10-20%; 48 tỉnh và thành phố có tỷ trọng từ 5-10%;
 420 và 2 tỉnh, thành phố có tỷ trọng dưới 5%. Đáng chú ý,
 421 trong 10 tỉnh, thành dẫn đầu cả nước, chỉ có 2 thành
 422 phố Đà Nẵng và TPHCM thuộc khu vực miền Trung
 423 và miền Nam, còn lại là các tỉnh, thành miền Bắc. Ở
 424 chiều ngược lại, trong 10 tỉnh, thành có tỷ trọng giá
 425 trị tăng thêm của kinh tế số thấp nhất, phần lớn là
 426 các tỉnh, thành khu vực phía Nam. Những thông số
 427 này phần nào phản ánh sự khác nhau về tỷ trọng giá
 428 trị tăng thêm do đặc thù của mỗi địa phương, nhưng
 429 cũng cho thấy sự phát triển không đồng đều về kinh
 430 tế số của các địa phương, đặc biệt là sự chênh lệch lớn
 431 giữa khu vực miền Bắc so với các khu vực còn lại.

432 Điều kiện hạ tầng-kỹ thuật

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

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

448 cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra rằng 44% doanh nghiệp
 449 có sở hữu website TMĐT, chỉ tăng 1% so với năm
 450 2021. Đồng thời, có 80% website của doanh nghiệp sử
 451 dụng tính năng tương tác trực tuyến với khách hàng,
 452 chủ yếu thông qua 3 hình thức: Thông tin khách hàng
 453 để lại; Nhân sự tương tác trực tiếp; Chatbot tự động.
 454 Tuy nhiên, chỉ có khoảng 23% doanh nghiệp thực sự
 455 tham gia kinh doanh trên các sàn giao dịch TMĐT
 456 và chỉ có 17% doanh nghiệp triển khai các hoạt động
 457 xuất nhập khẩu thông qua TMĐT, trong khi phần
 458 lớn các doanh nghiệp vẫn lựa chọn kinh doanh trên
 459 các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook,... Về
 460 độ hiệu quả, có 51% doanh nghiệp đánh giá độ hiệu
 461 quả kinh doanh trên nền tảng TMĐT ở mức trung
 462 bình. Về các dịch vụ hỗ trợ TMĐT, hiện nay phần lớn
 463 các doanh nghiệp vẫn tự vận chuyển hàng hóa (69%),
 464 trong khi hai phương thức thanh toán chủ yếu là tiền
 465 mặt và Internet Banking (89%).

466 Về hạ tầng ứng dụng, gần 60% doanh nghiệp sử dụng
 467 các trang web và ứng dụng TMĐT tích hợp mạng xã
 468 hội, trong đó Facebook là ứng dụng được lựa chọn sử
 469 dụng nhiều nhất với 91,8% doanh nghiệp, xếp sau là
 470 Zalo với 50,1% doanh nghiệp. Khoảng 90% ứng dụng
 471 TMĐT được xây dựng trên hai hệ điều hành Apple và
 472 Android. Về hình thức thanh toán, hiện nay khoảng
 473 50% đơn hàng trên website và ứng dụng TMĐT bán
 474 hàng và cung cấp dịch vụ được thanh toán bằng tiền
 475 mặt, trong khi chỉ hơn 30% đơn hàng được thanh toán
 476 qua các kênh Internet Banking, ví điện tử và Mobile
 477 Money.

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

487 Điều kiện văn hóa-xã hội

488 Kể từ khi đại dịch COVID-19 diễn ra, mức độ sử dụng
 489 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 người.
 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

593 hình và đưa ra đánh giá những điều kiện phát triển
 594 TMĐT thông qua siêu ứng dụng ở Việt Nam. Theo
 595 đó, hiện nay nước ta cơ bản đã và đang xây dựng được
 596 các điều kiện về cơ chế, pháp lý, chính sách, cũng như
 597 các điều kiện về kinh tế, xã hội, văn hóa và hạ tầng, kỹ
 598 thuật. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn những tồn tại và
 599 khó khăn trong việc phát triển TMĐT thông qua siêu
 600 ứng dụng tại Việt Nam.
 601 Từ những phân tích và đánh giá đã nêu, nhóm tác giả
 602 đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm cải thiện các
 603 điều kiện phát triển TMĐT thông qua các siêu ứng
 604 dụng tại Việt Nam. Đối với nhóm điều kiện về pháp
 605 lý, cơ chế và chính sách, các cơ quan lập pháp cần thực
 606 hiện rà soát, điều chỉnh và cập nhật các chính sách,
 607 quy định pháp luật liên quan đến TMĐT, đặc biệt cần
 608 đảm bảo rằng các hoạt động kinh doanh và TMĐT
 609 trên các siêu ứng dụng và nền tảng số phải phù hợp
 610 với bối cảnh quốc tế và tương thích với các cam kết
 611 trong các FTA mà Việt Nam là thành viên. Bên cạnh
 612 đó, cần triển khai triệt để, đồng bộ và thống nhất giữa
 613 các địa phương, bộ, ngành đối với các quy định liên
 614 quan đến bảo vệ quyền lợi và dữ liệu người tiêu dùng
 615 trực tuyến. Đồng thời, cần đảm bảo các chế tài, biện
 616 pháp xử phạt đủ tính răn đe và minh bạch đối với các
 617 hành vi vi phạm về thông tin cá nhân, xâm phạm các
 618 trang web, nền tảng trực tuyến,...
 619 Đối với nhóm điều kiện kinh tế, cần có những chính
 620 sách vĩ mô nhằm thu hẹp khoảng cách chênh lệch về
 621 mức độ phát triển TMĐT giữa các địa phương, đồng
 622 thời có những biện pháp thúc đẩy tốc độ tăng trưởng
 623 quy mô TMĐT trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch.
 624 Đồng thời, cần tăng cường việc đầu tư để cải thiện hệ
 625 thống hạ tầng logistics nhằm giảm thiểu chi phí, góp
 626 phần đẩy mạnh quá trình thương mại và vận chuyển,
 627 từ đó tạo thuận lợi cho các cơ quan, doanh nghiệp, tổ
 628 chức và cá nhân người tiêu dùng.
 629 Đối với nhóm điều kiện về hạ tầng và kỹ thuật, hiện
 630 nay chưa nhiều tổ chức, doanh nghiệp thực sự tham
 631 gia và tận dụng tối đa các hoạt động kinh doanh và
 632 TMĐT trên các ứng dụng số, vì vậy cần tích cực tuyên
 633 truyền và nâng cao nhận thức, kỹ năng về ứng dụng
 634 các nền tảng TMĐT. Đồng thời, cũng cần xây dựng
 635 thêm những chính sách, chương trình ưu đãi nhằm
 636 thúc đẩy tổ chức, doanh nghiệp lựa chọn tham gia
 637 vào các nền tảng TMĐT, với mục đích giúp các doanh
 638 nghiệp nhận thức được lợi ích lâu dài khi tham gia
 639 vào các nền tảng, ứng dụng TMĐT. Hơn nữa, cần đẩy
 640 mạnh quá trình chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo,
 641 tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng và kỹ thuật phục vụ
 642 cho TMĐT, đặc biệt là nghiên cứu và phát triển các
 643 siêu ứng dụng có khả năng tích hợp nhiều chức năng
 644 và hoạt động liên quan đến kinh doanh, TMĐT. Bên
 645 cạnh đó, cũng cần chú trọng đầu tư cải thiện, đa dạng

646 hóa các phương thức giao hàng, vận chuyển hàng hóa
 647 và phương thức thanh toán điện tử nhằm tạo điều
 648 kiện thuận lợi cho các tổ chức, doanh nghiệp cũng
 649 như người tiêu dùng tham gia các hoạt động TMĐT
 650 trên siêu ứng dụng.
 651 Đối với nhóm điều kiện về văn hóa-xã hội, các cơ quan
 652 quản lý và các tổ chức, doanh nghiệp cần xây dựng
 653 và phát triển các chính sách, chương trình thúc đẩy
 654 người tiêu dùng tham gia và tương tác trong các hoạt
 655 động mua sắm trên các nền tảng, ứng dụng TMĐT.
 656 Đồng thời, cần tập trung đa dạng hóa các hoạt động,
 657 nội dung và phương thức quảng bá, truyền thông trên
 658 các nền tảng số để nâng cao nhận thức của người tiêu
 659 dùng về việc tham gia mua sắm trực tuyến, cũng như
 660 đáp ứng đa dạng các nhu cầu, mục đích của người tiêu
 661 dùng.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

662
 663 TMĐT: Thương mại điện tử
 664 FTA: Hiệp định thương mại tự do
 665 CPTPP: Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ
 666 xuyên Thái Bình Dương
 667 EVFTA: Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

668
 669 Tác giả cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi
 670 ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- 671
 672 • Tác giả Nguyễn Dương Việt Anh: Xây dựng mô
 673 hình và phân tích các nhóm điều kiện, thực hiện
 674 đánh giá thuận lợi-khó khăn.
 675
 676 • Tác giả Hoàng Phương Ngọc Diệp: Thực hiện
 677 tổng quan nghiên cứu, hỗ trợ thu thập các số
 678 liệu thống kê, thông tin và tham gia phân tích
 679 các nhóm điều kiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 680 1. Lê TC, Nguyễn THN, Huỳnh VT. Tạp chí Tài chính. 2023 [cited
 681 2024 Feb 16]. Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại
 682 Việt Nam; Available from: <https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam.html>.
 683
- 684 2. Roa L, Correa-Bahnsen A, Suarez G, Cortés-Tejada F, Luque
 685 MA, Bravo C. Super-app behavioral patterns in credit risk mod-
 686 els: Financial, statistical and regulatory implications. Expert
 687 Syst Appl. 2021;169:114486; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114486>.
 688
- 689 3. Hasselwander M. Digital platforms' growth strategies and the
 690 rise of super apps. 2023 Aug 22; Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4565504>.
 691
- 692 4. Jia L, Nieborg DB, Poell T. On super apps and app stores:
 693 digital media logics in China's app economy. Media Cult
 694 Soc. 2022 Nov;44(8):1437-53; Available from: <https://doi.org/10.1177/01634437221128937>.
 695

- 696 5. Fasnacht D. Banking 4.0: Digital Ecosystems and Super-Apps. 697 In: Wendt K, editor. Theories of Change [Internet]. Cham: 698 Springer International Publishing; 2021 [cited 2024 Feb 16]. p. 699 235-56. (Sustainable Finance); Available from: [https://doi.org/](https://doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9_15) 700 [10.1007/978-3-030-52275-9_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9_15).
- 701 6. WTO. WTO | Ministerial conferences - in brief [Internet]. [cited 702 2024 Feb 20]; Available from: [https://www.wto.org/english/](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm) 703 [thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm).
- 704 7. Chính phủ. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ: 705 Về thương mại điện tử [Internet]. 2013 [cited 2024 Feb 706 20]; Available from: [http://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?](http://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&doidocid=167457) 707 [pageid=27160&doidocid=167457](http://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&doidocid=167457).
- 708 8. Prud'homme D, Chen G, Tong TW. Are Super-Apps Coming to 709 the U.S. Market? Harvard Business Review [Internet]. 2023 710 [cited 2024 Jan 8]; Available from: [https://hbr.org/2023/04/](https://hbr.org/2023/04/are-super-apps-coming-to-the-u-s-market) 711 [are-super-apps-coming-to-the-u-s-market](https://hbr.org/2023/04/are-super-apps-coming-to-the-u-s-market).
- 712 9. Ahi AA, Sinkovics N, Sinkovics RR. E-commerce Policy and 713 the Global Economy: A Path to More Inclusive Development? 714 Manag Int Rev. 2023 Feb;63(1):27-56; PMID: 36345510. Avail- 715 able from: <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.
- 716 10. Clegg J. From the editor: International business policy: What 717 it is, and what it is not. J Int Bus Policy. 2019 Jun 1;2(2):11- 718 8; Available from: [https://doi.org/10.1057/s42214-019-00025-](https://doi.org/10.1057/s42214-019-00025-w) 719 [w](https://doi.org/10.1057/s42214-019-00025-w).
- 720 11. Jean RJ "Bryan," Kim D, Cavusgil E. Antecedents and outcomes 721 of digital platform risk for international new ventures' interna- 722 tionalization. J World Bus. 2020 Jan 1;55(1):101021; Available 723 from: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101021>.
- 724 12. Doh J, Rodrigues S, Saka-Helmhout A, Makhija M. Interna- 725 tional business responses to institutional voids. J Int Bus Stud. 726 2017 Apr 1;48(3):293-307; Available from: [https://doi.org/10.](https://doi.org/10.1057/s41267-017-0074-z) 727 [1057/s41267-017-0074-z](https://doi.org/10.1057/s41267-017-0074-z).
- 728 13. Sheng S, Zhou KZ, Li JJ. The Effects of Business and Political 729 Ties on Firm Performance: Evidence from China. J Mark. 2011 730 Jan 1;75(1):1-15; Available from: [https://doi.org/10.1509/jmkg.](https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.1) 731 [75.1.1](https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.1).
- 732 14. Cumming D, Johan S, Khan Z, Meyer M. E-Commerce Policy 733 and International Business. Manag Int Rev. 2023 Feb 1;63(1):3- 734 25; PMID: 36337376. Available from: [https://doi.org/10.1007/](https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8) 735 [s11575-022-00489-8](https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8).
- 736 15. Phạm TNA, Đặng TTL, Đỗ ND, Trần HM. Các nhân tố ảnh 737 hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn 738 thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố 739 Hà Nội. Tạp Chí Khoa Học Và Đào Tạo Ngân Hàng. 2023 Aug 740 23;(255):26-39.
- 741 16. European Parliament. How to Fully Reap the Benefits of the 742 Internal Market for E-Commerce? 2020 [cited 2024 Apr 22] 743 ; Available from: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)648801) 744 [en/document/IPOL_STU\(2020\)648801](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)648801).
- 745 17. Yang N, Fu J, Wang Y. Study of the impact of the cross-border 746 e-commerce model based on the belt and road on China's in- 747 ternational trade system. Rev Fac Ing. 2017;32(8):490-6; 748 18. Ojala A, Evers N, Rialp A. Extending the international new ven- 749 ture phenomenon to digital platform providers: A longitudi- 750 nal case study. J World Bus. 2018 Nov 1;53(5):725-39; Available 751 from: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.05.001>.
- 752 19. Tolstoy D, Nordman ER, Hånell SM, Özbek N. The development 753 of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation 754 perspective. J World Bus. 2021 Apr 1;56(3):101165; Available 755 from: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>.
- 756 20. Luo Y. New connectivity in the fragmented world. J Int Bus 757 Stud. 2022 Jul 1;53(5):962-80; Available from: [https://doi.org/](https://doi.org/10.1057/s41267-022-00530-w) 758 [10.1057/s41267-022-00530-w](https://doi.org/10.1057/s41267-022-00530-w).
- 759 21. Steinberg M, Mukherjee R, Punathambekar A. Media power 760 in digital Asia: Super apps and megacorps. Media Cult 761 Soc. 2022 Nov;44(8):1405-19; Available from: [https://doi.org/](https://doi.org/10.1177/01634437221127805) 762 [10.1177/01634437221127805](https://doi.org/10.1177/01634437221127805).
- 763 22. Oxley JE, Yeung B. E-Commerce Readiness: Institutional En- 764 vironment and International Competitiveness. J Int Bus Stud. 765 2001 Dec 1;32(4):705-23; Available from: [https://doi.org/10.](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991) 766 [1057/palgrave.jibs.8490991](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991).
- 767 23. Kim H. Globalization and regulatory change: The interplay of 768 laws and technologies in E-commerce in Southeast Asia. Com- 769 put Law Secur Rev. 2019 Oct 1;35(5):105315; Available from: 770 <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.03.009>.
- 771 24. Lawrence JE, Tar UA. Barriers to e-commerce in developing 772 countries. Inf Soc Justice J. 2010;3(1):23-35; 773 25. Dini P, Lombardo G, Mansell R, Razavi AR, Moschoyian- 774 nis S, Krause P, et al. Beyond interoperability to digital 775 ecosystems: regional innovation and socio-economic de- 776 velopment led by SMEs. Int J Technol Learn Innov Dev. 777 2008 Jan;1(3):410-26; Available from: [https://doi.org/10.1504/](https://doi.org/10.1504/IJTLID.2008.019981) 778 [IJTLID.2008.019981](https://doi.org/10.1504/IJTLID.2008.019981).
- 779 26. Kawa A, Światowicz-Szczepeńska J. Logistics as a value 780 in e-commerce and its influence on satisfaction in indus- 781 tries: a multilevel analysis. J Bus Ind Mark. 2021 Jan 782 1;36(13):220-35; Available from: [https://doi.org/10.1108/JBIM-](https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429) 783 [09-2020-0429](https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429).
- 784 27. Oluyinka S, Shamsuddin A, Wahab E, Ajagbe MA, Enebuma 785 WI. A study of electronic commerce adoption factors in 786 Nigeria. Int J Inf Syst Change Manag. 2013 Jan;6(4):293- 787 315; Available from: [https://doi.org/10.1504/IJISCM.2013.](https://doi.org/10.1504/IJISCM.2013.060974) 788 [060974](https://doi.org/10.1504/IJISCM.2013.060974).
- 789 28. Vatanasakdakul S, Tibben W, Cooper J. What prevent B2B 790 eCommerce adoption in developing countries?: a socio- 791 cultural perspective. Fac Eng Inf Sci - Pap Part A. 2004 Jan 1;1- 792 15; 793 29. TTWTO VCCI. TTWTO VCCI - Tổng hợp các FTA của Việt 794 Nam tính đến tháng 08/2023 [Internet]. 2023 [cited 2024 Feb 795 20]; Available from: [https://trungtamwto.vn/thong-ke/12065-](https://trungtamwto.vn/thong-ke/12065-tong-hop-cac-fta-cua-viet-nam-tinh-den-thang-112018) 796 [tong-hop-cac-fta-cua-viet-nam-tinh-den-thang-112018](https://trungtamwto.vn/thong-ke/12065-tong-hop-cac-fta-cua-viet-nam-tinh-den-thang-112018).
- 797 30. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. Báo cáo Thương mại 798 điện tử Việt Nam 2023. 2023; 799 31. Google, Temasek, Bain & Company. e-Conomy SEA 2022. 800 2022; 801 32. Tổng cục Thống kê. General Statistics Office of Vietnam. 802 2023 [cited 2024 Feb 9]. Thông cáo báo chí về kết quả 803 biên soạn chỉ tiêu tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh 804 tế số trong GDP, GRDP của Việt Nam; Available from: 805 [https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2023/12/thong-](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/) 806 [cao-bao-chi-ve-ket-qua-bien-soan-chi-tieu-ty-trong-gia-tri-](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/) 807 [tang-them-cua-kinh-te-so-trong-gdp-grdp-cua-viet-nam/](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



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

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:

DOI :



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; ():1-1.