



Người bán hàng địa phương, Khách
tiêu dùng toàn cầu năm 2022:

**Nắm bắt cơ hội xuất khẩu qua thương
mại điện tử tại Việt Nam**



Được thành lập vào năm 1999, Access Partnership định hình chính sách thay mặt cho các công ty công nghệ hàng đầu thế giới giới thiệu sự công bằng và ổn định cho các dịch vụ và sản phẩm thâm nhập thị trường mới. Chúng tôi tạo ra các lộ trình chính sách, quy định và pháp lý để các thị trường được áp dụng trên toàn thế giới, duy trì sự công bằng cho tất cả các bên.

Chúng tôi phân tích các xu hướng toàn cầu về những rủi ro và cơ hội mà chúng tạo ra cho các doanh nghiệp, đồng thời xác định các chính sách và chiến lược kỹ thuật cần thiết để giảm thiểu những rủi ro đó và thúc đẩy các cơ hội.

Đội ngũ chuyên gia tư vấn toàn cầu của Access Partnership kết hợp chính sách, tuân thủ và chuyên môn kỹ thuật để mang lại kết quả đổi mới cho những khách hàng hoạt động tại điểm giao nhau giữa công nghệ, dữ liệu, tuân thủ và kết nối.

Nghiên cứu này do Access Partnership thực hiện và được Amazon ủy quyền. Nó dựa trên dữ liệu của bên thứ ba và không bao gồm bất kỳ thông tin thương mại nào từ Amazon.



Trang nội dung

Tóm tắt chung	01
Cơ hội tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam	03
Kim ngạch xuất khẩu qua thương mại điện tử hiện tại	04
Dự kiến tăng trưởng trong 5 năm tới	04
Tham gia thương mại điện tử: Các xu hướng, ưu tiên và rào cản hiện tại đối với MSME và người tiêu dùng	06
Niềm tin của MSME vào thương mại điện tử vẫn mạnh mẽ	06
Các cơ hội chưa được khai thác tồn tại ở các thị trường tiêu dùng trọng điểm	07
Rào cản vẫn còn và hạn chế các MSME nhận ra tiềm năng xuất khẩu	09
Hỗ trợ các MSME tham gia đảm trách	11
Phụ lục: Phương pháp luận	13



Tóm tắt chung

Các doanh nghiệp Siêu nhỏ, Nhỏ và Vừa (Micro, Small, and Medium Enterprises, MSME) tại Việt Nam đang ở vị trí ưu thế địa để gặt hái những lợi ích đáng kể từ tốc độ phát triển nhanh chóng của lĩnh vực thương mại điện tử. Chủ yếu do những hạn chế bởi đại dịch COVID-19, cùng với môi trường chính sách thuận lợi cho xuất khẩu qua thương mại điện tử, việc tăng tốc toàn cầu thông qua thương mại điện tử mang lại cơ hội cho Việt Nam khai thác nhu cầu ở các thị trường nước ngoài.

Xuất khẩu từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng (Business-to-consumer, B2C) qua thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay đạt giá trị 80,7 nghìn tỷ đồng (3,5 tỷ USD). Phân tích của chúng tôi cho thấy, dựa trên các xu hướng xuất khẩu gần đây và tốc độ hiện tại mà các doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử, doanh thu xuất khẩu qua thương mại điện tử ở Việt Nam có thể tăng lên 124,2 nghìn tỷ đồng (5,5 tỷ USD) vào năm 2027 với tốc độ tăng trưởng gộp hàng năm (CAGR) là 9% (tức là kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ” hay còn gọi là BAU-Business as Usual).

Tuy nhiên, nếu các MSME đẩy nhanh tốc độ áp dụng thương mại điện tử để xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ của mình, thì Việt Nam có thể thấy doanh thu xuất khẩu qua thương mại điện tử tăng lên 296,3 nghìn tỷ đồng (13 tỷ USD) vào năm 2027 (tức là kịch bản “MSME Đảm trách”). Tỷ trọng doanh thu mà MSME kiếm được theo kịch bản này cũng có thể tăng lên 67% từ mức chỉ 24% như hiện nay.

Khảo sát của chúng tôi với 300 MSME của Việt Nam cho thấy 86% tin rằng họ sẽ không thể xuất khẩu nếu không có thương mại điện tử. Các MSME cũng đánh giá cao quy mô và khả năng tiếp cận mà các dịch vụ thương mại điện tử quốc tế có được, giúp tăng khả năng tiếp cận của họ với một nhóm lớn người tiêu dùng toàn cầu ở nhiều quốc gia khác nhau.

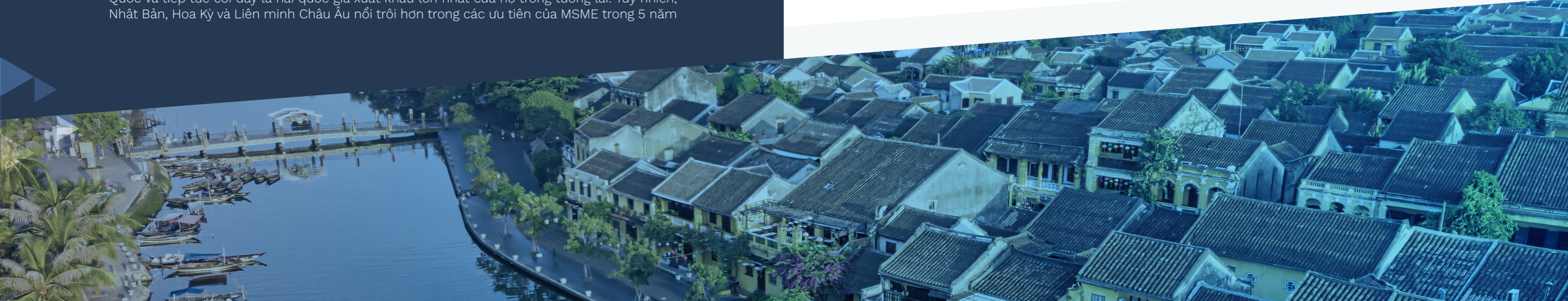
Bất chấp việc các cửa hàng truyền thống gần đây đã mở cửa trở lại do nới lỏng các hạn chế COVID-19, các MSME vẫn tin rằng nhu cầu mua sắm trực tuyến sẽ tiếp tục mang đến những cơ hội đáng kể trong hoạt động xuất khẩu của họ ra nước ngoài. Không có rào cản với việc sử dụng kênh thương mại điện tử để xuất khẩu, 95% MSME được khảo sát vẫn mong đợi mức tăng hàng năm ít nhất 10% đối với xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử trong vòng 5 năm tới.

Hầu hết các MSME ở Việt Nam hiện đang xuất khẩu sang phần còn lại của Đông Nam Á và Trung Quốc và tiếp tục coi đây là hai quốc gia xuất khẩu lớn nhất của họ trong tương lai. Tuy nhiên, Nhật Bản, Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu nổi trội hơn trong các ưu tiên của MSME trong 5 năm

tới. Người tiêu dùng qua kênh thương mại điện tử ở các nước phương Tây trong điểm cũng tiết lộ thông qua một cuộc khảo sát rằng có cơ hội cho các MSME Việt Nam phục vụ nhu cầu về hàng hóa thông qua thương mại điện tử, với cả tần suất mua hàng và chi tiêu trung bình đều tăng kể từ năm 2020. Hơn nữa, các MSME Việt Nam phải đối mặt với các rào cản tương đối thấp khi nói đến những sở thích của người tiêu dùng đối với hàng hóa nhập từ nước ngoài của người tiêu dùng Hoa Kỳ và Vương quốc Anh.

Tuy vậy, đối với khả năng sử dụng thương mại điện tử để xuất khẩu, các MSME Việt Nam đã xác định được một số rào cản. Cụ thể, chi phí là một vấn đề nổi bật, trong đó các MSME cho rằng chi phí cao trong hoạt động hậu cần xuyên biên giới, tiếp thị sản phẩm và nghiên cứu người tiêu dùng. Các MSME cũng đề cập rằng mặc dù họ hiện được hưởng lợi từ một số khoản trợ cấp cho xuất khẩu và thương mại điện tử để giúp giảm bớt một số chi phí này, nhưng họ vẫn muốn nhận được hỗ trợ thêm trong lĩnh vực này. Việt Nam có thể tham khảo một số đề án phát triển về hỗ trợ của chính phủ cho người bán từ các quốc gia khác. Các khu vực Thí điểm Toàn diện (Comprehensive Pilot Zone, CPZ) của Trung Quốc cho thương mại điện tử xuyên biên giới là một ví dụ tuyệt vời về cách chính phủ có thể giảm bớt các rào cản pháp lý đối với người bán. Các CPZ của Hàng Châu đã phát triển hai nền tảng, một nền tảng dịch vụ tích hợp trực tuyến và một nền tảng khu công nghiệp ngoại tuyến, cho phép trao đổi thông tin giữa các cơ quan chính phủ dọc theo chuỗi giá trị, bao gồm hải quan, cấp vốn và thuế. Các nền tảng này đã giảm thời gian cần thiết để làm thủ tục thông quan và đơn giản hóa quy trình khai báo xuất khẩu cho các MSME.

Các MSME của Việt Nam cũng đã xác định một số rào cản pháp lý dẫn đến gánh nặng hành chính bổ sung, chẳng hạn như tuân thủ các quy định nhập khẩu và thuế hải quan khác nhau. Việt Nam đã ký kết một số hiệp định thương mại tự do nhằm tạo thuận lợi cho thương mại thông qua các phương tiện kỹ thuật số. Trong số này có “Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương”, có các điều khoản nhằm khuyến khích MSME tham gia vào hiệp định thương mại tự do cũng như các điều khoản cụ thể liên quan đến thương mại điện tử. Để tiếp tục giải quyết những vấn đề này, chính phủ nên tìm hiểu thêm các hiệp định tương tự với các nhóm khu vực khác và các đối tác thương mại song phương.



Cơ hội tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam

Lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng do những hạn chế về di chuyển bởi đại dịch COVID-19 áp đặt. Lĩnh vực này đã tăng trưởng thêm 24% từ năm 2020 đến năm 2021, nhờ vào sự gia tăng đáng kể doanh số bán hàng liên quan đến hàng tiêu dùng như đồ điện tử và phương tiện truyền thông cũng như thời trang và các sản phẩm may mặc khác.¹ Với tỷ lệ chấp nhận là 96% ở khu vực thành thị và 30% người tiêu dùng có ý định tăng cường mức độ sử dụng thương mại điện tử của họ trong năm tới,² lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam dường như có vị trí thuận lợi để tiếp tục đà tăng trưởng đã được thúc đẩy bởi đại dịch.

Bên cạnh việc người tiêu dùng chuyển sang các kênh mua sắm trực tuyến do hạn chế của đại dịch, các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng đã ứng phó với tình hình bằng cách đẩy nhanh quá trình chuyển đổi kỹ thuật số. Một nghiên cứu của VECOM cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã điều chỉnh cơ cấu và hoạt động của mình để phục vụ nhiều người tiêu dùng hơn thông qua các nền tảng trực tuyến.³ Ở quy mô rộng hơn, nền kinh tế Việt Nam cũng đã chứng tỏ sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài, giúp tăng cường hoạt động kinh doanh trong nước. Thuế thu nhập doanh nghiệp tương đối thấp cũng như các ưu đãi dành cho doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ đang giúp thúc đẩy quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của Việt Nam, đã thu hút đáng kể đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam trong những năm gần đây.⁴ Những nguyên tắc cơ bản này đã giúp Việt Nam vượt qua suy thoái kinh tế do đại dịch gây ra, đồng thời duy trì quá trình số hóa và nâng cao kỹ năng của nền kinh tế. Trong khi dòng vốn FDI toàn cầu giảm 40% trong năm 2020 thì của Việt Nam chỉ giảm 2%.⁵

Đặc biệt, Các doanh nghiệp Siêu nhỏ, Nhỏ và Vừa (MSME) tại Việt Nam sẽ được hưởng lợi rất nhiều từ sự bùng nổ thương mại điện tử do quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của đất nước và dòng vốn đầu tư nước ngoài tiếp tục chảy vào. Bên cạnh nhu cầu bền vững, MSME cũng được hưởng lợi từ các sáng kiến của chính phủ giúp họ phát triển và mở rộng quy mô các hoạt động kinh doanh qua kênh thương mại điện tử. Một ví dụ điển hình của việc này là EcomViet, một trung tâm phát triển thương mại điện tử cung cấp dịch vụ đào tạo và tư vấn cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các MSME. Chương trình này cũng cho phép các MSME phát triển hơn nữa hoạt động kinh doanh qua kênh thương mại điện tử của họ bên ngoài biên giới Việt Nam bằng cách tham gia vào thương mại toàn cầu. Một khía cạnh quan trọng trong hỗ trợ của EcomViet dành cho các MSME bao gồm phát triển năng lực trong thương mại kỹ thuật số và hiểu biết về các quy trình xuất nhập khẩu.⁶

Nền tảng kinh tế vững chắc của Việt Nam và môi trường chính sách hỗ trợ cho quá trình số hóa và phát triển thương mại điện tử đặt quốc gia này vào vị trí ưu thế để mang lại lợi ích đáng kể cho các MSME thông qua việc họ tham gia vào thị trường thương mại điện tử toàn cầu.

Access Partnership đã ước tính quy mô xuất khẩu qua thương mại điện tử ở các quốc gia chính yếu thuộc ASEAN. Báo cáo này bao gồm các ước tính về xuất khẩu qua thương mại điện tử từ Việt Nam cho đến năm 2027. Báo cáo cũng cung cấp thông tin chuyên sâu từ các MSME của Việt Nam về mức độ tham gia thương mại điện tử hiện tại và trong tương lai của họ cùng những hiểu biết của người tiêu dùng từ các nước xuất khẩu trọng điểm ở nước ngoài. Cuối cùng, báo cáo phân tích bối cảnh chính sách tại Việt Nam và giới thiệu các tham chiếu chính sách tiềm năng có thể giúp mở rộng ngành thương mại điện tử của Việt Nam.



¹ ecommerceDB (n.d.), "The eCommerce Market in Vietnam" (Thị trường Thương mại điện tử tại Việt Nam). Sẵn có tại: <https://ecommercedb.com/markets/vn/all>

² Google, Temasek, Bain & Company (2022), eEconomy Southeast Asia 2022 (Nền kinh tế Đông Nam Á năm 2022). Sẵn có tại: https://services.google.com/fh/files/misc/economy_sea_2022_report.pdf

³ VECOM (2020), "E-commerce accelerated after COVID-19" (Thương mại điện tử tăng tốc sau đại dịch COVID-19). Sẵn có tại: <https://vecom.vn/viet-nam-thuong-mai-dien-tu-tang-toc-sau-dai-dich-covid-19-1>

⁴ ASEAN+3 Macroeconomic Research Office (2021), "How Vietnam can remain a foreign investment sweet spot" (Cách thức mà Việt Nam có thể duy trì một điểm thu hút đầu tư nước ngoài). Sẵn có tại: <https://www.amro-asia.org/how-vietnam-can-remain-a-foreign-investment-sweet-spot/>

⁵ ASEAN+3 Macroeconomic Research Office (2021), "How Vietnam can remain a foreign investment sweet spot" (Cách thức mà Việt Nam có thể duy trì một điểm thu hút đầu tư nước ngoài). Sẵn có tại: <https://www.amro-asia.org/how-vietnam-can-remain-a-foreign-investment-sweet-spot/>

⁶ EcomViet (n.d.), "E-commerce Development Centre" (Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử). Sẵn có tại: <https://www.ecomviet.vn/>

Kim ngạch xuất khẩu qua thương mại điện tử hiện tại

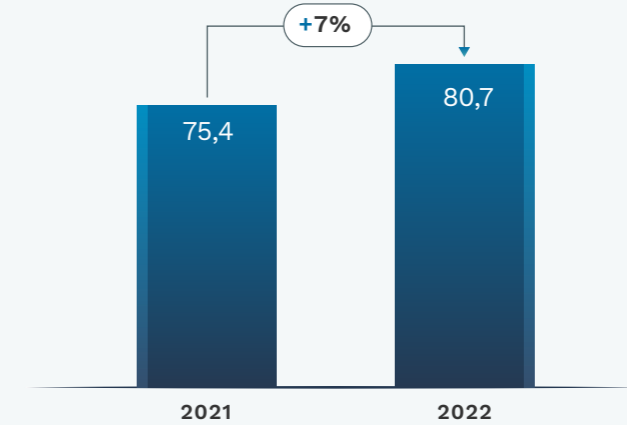
Năm 2022, xuất khẩu từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) qua thương mại điện tử của Việt Nam đạt giá trị **80,7 nghìn tỷ đồng (3,5 tỷ USD)** (Hình 1).⁷ Sự tăng trưởng này được thúc đẩy chủ yếu nhờ doanh số bán hàng tăng lên của các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào thương mại điện tử do quá trình chuyển dịch kỹ thuật số do đại dịch gây ra.

HÌNH 1

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU B2C QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẠT 80,7 NGHÌN TỶ ĐỒNG (3,5 TỶ USD) Ở VIỆT NAM HIỆN TẠI

Kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử tại Vietnam
Nghìn tỷ đồng, năm 2021 và năm 2022

X% Tỷ lệ tăng trưởng trong kim ngạch xuất khẩu qua thương mại điện tử



NGUỒN: Phân tích của Access Partnership

Thương mại điện tử B2C mang lại giá trị quan trọng cho nền kinh tế Việt Nam, nếu thương mại điện tử B2C được coi là một loại hình xuất khẩu, thì loại hình này sẽ đứng **thứ 7** trong số tất cả các loại hình xuất khẩu của Việt Nam.

Tuy nhiên, các MSME không phải là đối tượng hưởng lợi lớn nhất từ hoạt động xuất khẩu B2C đáng kể qua thương mại điện tử bất chấp môi trường chính sách hỗ trợ của Việt Nam. Mặc dù bao gồm 97,4% tổng số doanh nghiệp trong cả nước,⁸ nhưng ước tính rằng các MSME chỉ chiếm **24%** kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử vào năm 2022.⁹

Dự kiến tăng trưởng trong 5 năm tới

Để hiểu được tiềm năng tăng trưởng của xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử trong 5 năm tới, hai kịch bản, đó là "Kinh doanh theo Thông lệ" và "MSME Đảm trách", đã được lập mô hình. Trong "Kinh doanh theo Thông lệ", tỷ lệ sử dụng thương mại điện tử và tăng trưởng xuất khẩu hiện tại của Việt Nam được giả định là không đổi ở các mức năm 2022 trong vòng 5 năm tới. Điều này phản ánh giá trị tiềm năng có thể đạt được nếu các công ty không làm nhiều hơn để tận dụng thương mại điện tử phục vụ bán hàng ra nước ngoài. Mặt khác, đối với "MSME Đảm trách", giả định rằng các MSME của Việt Nam sẽ đẩy nhanh tốc độ sử dụng thương mại điện tử để xuất khẩu. Để mô hình hóa điều này, thị phần của các MSME Việt Nam trong kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử được giả định sẽ tăng lên để phù hợp với một nền kinh tế định chuẩn có hiệu suất cao được xác định trước xét về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử và tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xuất khẩu.¹⁰

⁷ Phân tích của Access Partnership dựa trên dữ liệu công khai mới nhất. Các nguồn bao gồm Tổng cục Hải quan Việt Nam, Tổng cục Thống kê Việt Nam, Chỉ số Doanh nghiệp Điện tử Việt Nam VECOM, Sách Trắng Doanh nghiệp Việt Nam, Cơ sở dữ liệu Giám sát Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ của ADB Châu Á, số liệu thống kê của OECD về Tiếp cận và Sử dụng CNTT của Doanh nghiệp, và Khảo sát Doanh nghiệp của Ngân hàng Thế giới.

⁸ Asian Development Bank (2021), 2021 ADB Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor Volume 1 (Giám sát Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ năm 2021 của ADB Châu Á Tập 1). Sẵn có tại: <https://data.adb.org/dataset/asia-small-and-medium-sized-enterprise-monitor-2021-volume-1-country-and-regional-reviews>

⁹ Phần giá trị hiện tại thuộc về các MSME Việt Nam được ước tính dựa trên tỷ lệ phần trăm trung bình của tổng doanh thu ngành mà các MSME kiểm soát được trong lĩnh vực thương mại bán buôn và bán lẻ.

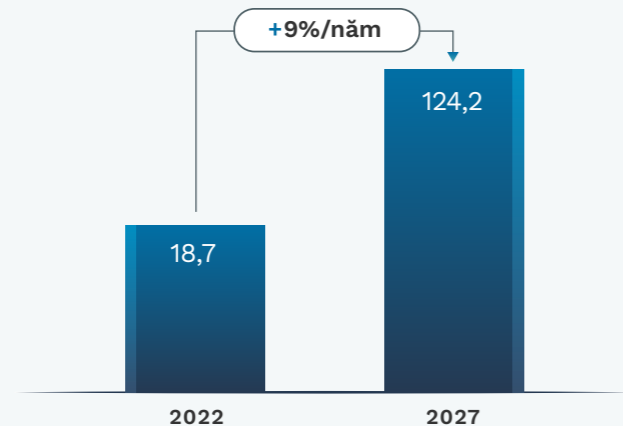
¹⁰ Đối với Việt Nam, giả định rằng Việt Nam sẽ phù hợp với nền kinh tế định chuẩn vào năm 2030 về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử và tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu. Nền kinh tế định chuẩn có hiệu suất cao của Việt Nam là Hà Lan. Người ta xác định rằng các yếu tố như quy mô tương đối của nền kinh tế xét về dân số, Tổng Sản phẩm Quốc nội và tỷ trọng xuất khẩu trong Tổng Sản phẩm Quốc nội cần được tính đến khi lựa chọn nền kinh tế định chuẩn có hiệu suất cao.

Theo kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ” (giả định rằng tốc độ sử dụng thương mại điện tử hiện tại vẫn tiếp diễn), kim ngạch xuất khẩu qua thương mại điện tử của Việt Nam ước tính tăng 9% mỗi năm để đạt **124,2 nghìn tỷ đồng (5,5 tỷ USD)** vào năm 2027 (Hình 2). Tốc độ tăng trưởng hàng năm này cao hơn một chút so với tốc độ được thấy từ năm 2021 đến năm 2022, báo hiệu sự tăng trưởng bền vững trong hoạt động thương mại điện tử sau đại dịch. Ngay cả khi các cửa hàng truyền thống mở cửa trở lại, 94% doanh nghiệp nhỏ và 87% người tiêu dùng Việt Nam tỏ ra lạc quan về tương lai của lĩnh vực thương mại điện tử.¹¹

DỰA TRÊN XU HƯỚNG XUẤT KHẨU VÀ SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HIỆN NAY, DOANH THU XUẤT KHẨU QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM CÓ THỂ TĂNG TRƯỞNG 9%/NĂM ĐỂ ĐẠT 124,2 NGHÌN TỶ ĐỒNG (5,5 TỶ USD) VÀO NĂM 2027

Kim ngạch xuất khẩu B2C qua TMĐT theo kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ” Nghìn tỷ đồng, năm 2022 và năm 2027

X% Tốc độ tăng trưởng gộp hàng năm (CAGR), năm 2022-2027



NGUỒN: Phân tích của Access Partnership

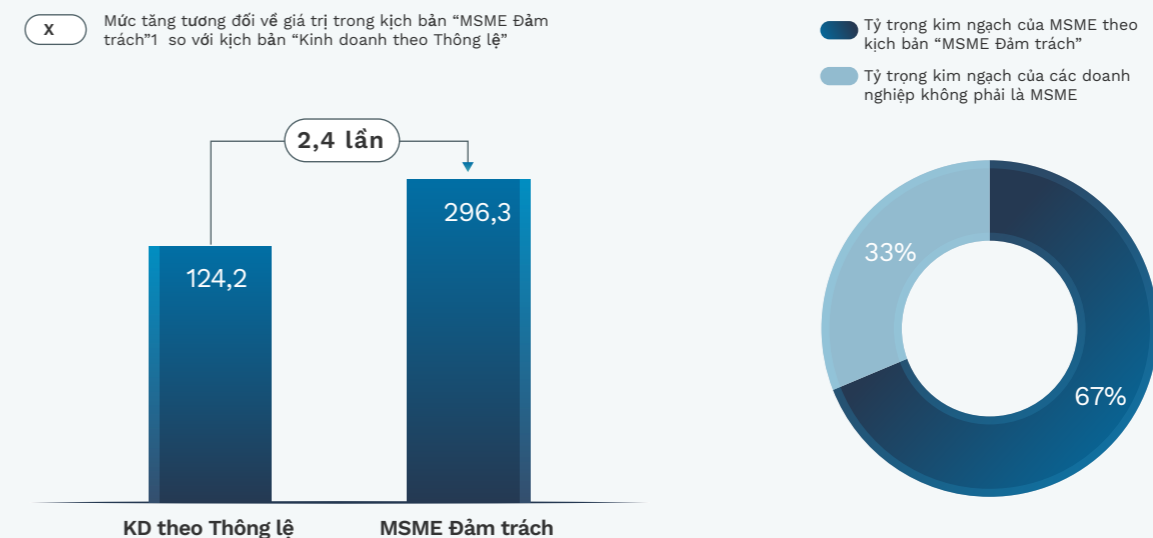
Tuy nhiên, nếu các MSME của Việt Nam đẩy nhanh tốc độ xuất khẩu thông qua thương mại điện tử, thì giá trị tiềm năng của xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử có thể đạt **296,3 nghìn tỷ đồng (13 tỷ USD)** vào năm 2027 theo kịch bản “MSME Đảm trách”. Con số này lớn hơn gần 2,5 lần so với giá trị ước tính dự kiến trong kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ”. Hơn nữa, trong kịch bản này, các MSME của Việt Nam có thể thấy tỷ trọng doanh thu xuất khẩu qua thương mại điện tử của họ tăng từ 24% lên 67% vào năm 2027 (Hình 3).



¹¹ Vietnam Plus (2022), “Vietnamese SMEs, consumers most optimistic about e-commerce” (Các doanh nghiệp Vừa và Nhỏ của Việt Nam, người tiêu dùng lạc quan nhất về thương mại điện tử). Sẵn có tại: <https://en.vietnamplus.vn/vietnamese-smes-consumers-most-optimistic-about-e-commerce/240661.vnp>

NẾU CÁC MSME ĐẨY NHANH TỐC ĐỘ HỌ SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỂ XUẤT KHẨU, DOANH THU XUẤT KHẨU QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÓ THỂ TĂNG 2,4 LẦN SO VỚI QUỸ ĐẠO “KINH DOANH THEO THÔNG LỆ”

Kim ngạch xuất khẩu B2C qua TMĐT theo kịch bản “MSME Đảm trách” Nghìn tỷ đồng, năm 2027



NGUỒN: Phân tích của Access Partnership

Tham gia thương mại điện tử: Các xu hướng, ưu tiên và rào cản hiện tại đối với MSME và người tiêu dùng

Để hiểu được thái độ của các MSME đối với xuất khẩu qua thương mại điện tử, một cuộc khảo sát với 300 MSME của Việt Nam đã được thực hiện. Cuộc khảo sát cố gắng tìm hiểu tác động của đại dịch đối với doanh thu qua kênh thương mại điện tử của các MSME và triển vọng trong tương lai, cùng với việc vạch ra các rào cản và giải pháp chính sách tương ứng mà họ cảm thấy ảnh hưởng đến doanh nghiệp của mình nhiều nhất.

Ngoài ra, một cuộc khảo sát người tiêu dùng nhằm xác định ảnh hưởng của đại dịch đối với hành vi mua hàng cũng được thực hiện với 1.000 người mua qua kênh thương mại điện tử toàn cầu. Cuộc khảo sát cũng đưa ra những hiểu biết sâu sắc về nhận thức của người tiêu dùng đối với quốc gia xuất xứ của các sản phẩm cụ thể.

Niềm tin của MSME vào thương mại điện tử vẫn mạnh mẽ

86% MSME tin rằng nếu không có thương mại điện tử, họ sẽ không thể xuất khẩu được. Khảo sát cũng xác định một số lý do quan trọng khiến các MSME sử dụng thương mại điện tử là kênh để xuất khẩu và chủ yếu cho thấy rằng các MSME của Việt Nam coi trọng quy mô và khả năng tiếp cận mà các dịch vụ thương mại điện tử quốc tế có được. **62%** MSME được khảo sát nói rằng họ đánh giá cao khả năng tiếp cận nhiều quốc gia khác nhau do khả năng tiếp cận của các dịch vụ thương mại điện tử quốc tế trong khi **67%** cho rằng việc tiếp cận các công cụ tiếp thị như tích hợp các cửa hàng trực tuyến với các trang mạng xã hội cũng như các chiến dịch toàn cầu và khu vực giúp tăng khả năng hiển thị sản phẩm trên phạm vi quốc tế. **64%** MSME cũng nói rằng thương mại điện tử cho phép họ tương tác với người tiêu dùng nước ngoài dễ dàng hơn thông qua các tính năng trực tuyến như mua sắm 24/7 và trò chuyện trực tiếp.

Mặc dù gần đây các cửa hàng truyền thống đã mở cửa trở lại, các MSME vẫn tin rằng nhu cầu mua sắm trực tuyến sẽ tiếp tục mang đến những cơ hội đáng kể trong hoạt động xuất khẩu của họ ra nước ngoài. Ví dụ: trong khi **85%** MSME báo cáo doanh thu hàng năm tăng ít nhất 10% trong những năm xảy ra đại dịch 2020 và 2021, thì **92%** hiện dự báo doanh thu hàng năm tăng tương tự trong 5 năm tới. Hơn nữa, trong trường hợp không có rào cản đối với việc sử dụng thương mại điện tử để xuất khẩu, **95%** MSME được khảo sát mong đợi mức tăng hàng năm ít nhất 10% đối với hoạt động xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử trong 5 năm tới, với mức tăng trưởng bình quân hàng năm từ **20 đến 29%**.

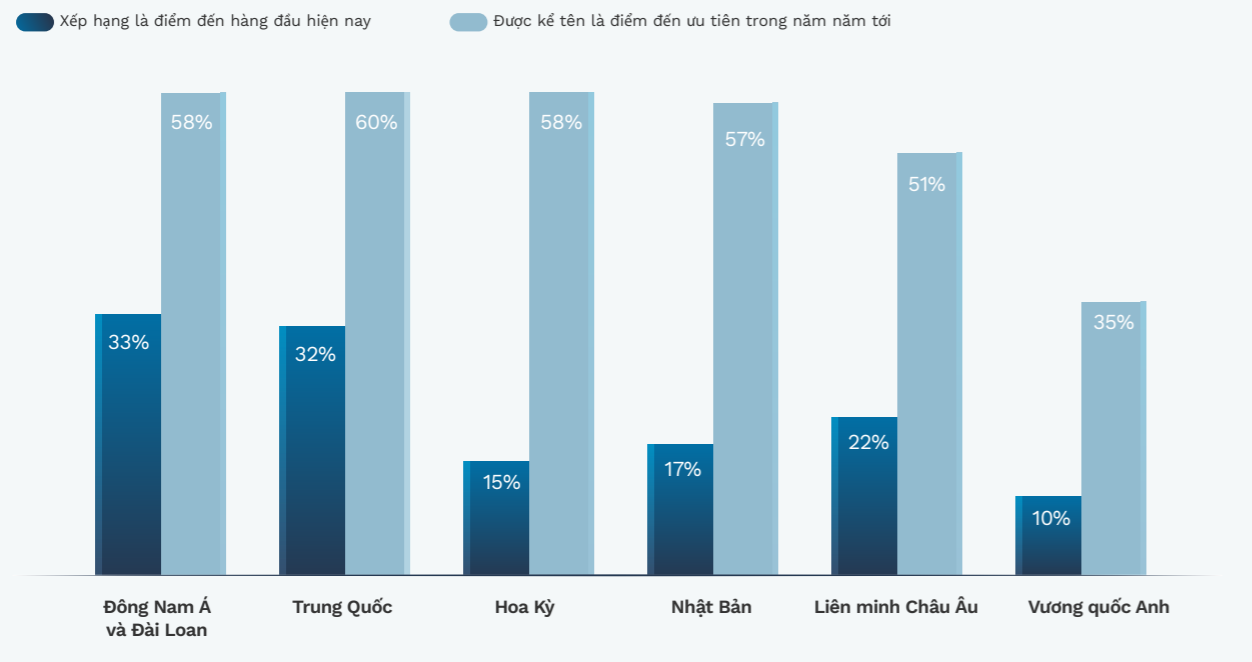
Hơn nữa, **93%** MSME nói rằng xuất khẩu qua thương mại điện tử của họ cũng góp phần tăng doanh thu từ các kênh xuất khẩu ngoại tuyến. Điều này củng cố ý kiến cho rằng các MSME thu được lợi ích từ khả năng tiếp cận do thương mại điện tử mang lại, cho phép họ phát triển cơ sở người tiêu dùng trung thành hơn.

Các cơ hội chưa được khai thác tồn tại ở các thị trường tiêu dùng trọng điểm

Các MSME tại Việt Nam cho biết Đông Nam Á và Đài Loan là điểm đến hàng đầu trong khu vực về xuất khẩu qua thương mại điện tử hiện nay, với **33%** MSME xếp hạng đây là điểm đến hàng đầu của họ, với Trung Quốc đứng thứ hai, được xếp hạng là điểm đến hàng đầu hiện tại của **32%** MSME. Đông Nam Á và Đài Loan dự kiến sẽ tiếp tục tăng tầm quan trọng, với **58%** MSME xác định Đông Nam Á và Đài Loan là một trong những ưu tiên của họ trong 5 năm tới. Tuy nhiên, ngoài Đông Nam Á, các MSME của Việt Nam cũng đang hướng tới việc mở rộng đầu ấn của họ cân bằng ở cả Trung Quốc và Hoa Kỳ, với cả hai điểm đến cũng có 58% MSME coi đây là các quốc gia ưu tiên. Bên cạnh đó, **57%** cũng nói rằng Nhật Bản là ưu tiên hàng đầu, **51%** xác định là Liên minh Châu Âu và **35%** chọn Vương quốc Anh trong 5 năm tới (Hình 4).

MSME DỰ KIẾN SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỂ XUẤT KHẨU SANG NHIỀU QUỐC GIA HƠN TRONG NĂM NĂM TỚI

Các quốc gia mục tiêu trọng điểm cho xuất khẩu qua TMĐT dành cho MSME Việt Nam Phần trăm số lượng MSME được khảo sát



NGUỒN: Phân tích của Access Partnership

Xét rằng hơn một nửa số MSME của Việt Nam xác định Hoa Kỳ là điểm đến ưu tiên xuất khẩu và hơn một phần ba xác định Vương quốc Anh, nên cần xem xét các cơ hội tiềm năng để mở rộng hoạt động xuất khẩu sang các điểm đến này dựa trên sở thích của người tiêu dùng. Tương tự như hầu hết các đối tượng người tiêu dùng, người tiêu dùng Hoa Kỳ và Vương quốc Anh đã sử dụng thương mại điện tử thường xuyên hơn kể từ khi đại dịch diễn ra. Một cuộc khảo sát được thực hiện giữa người tiêu dùng qua kênh thương mại điện tử ở Hoa Kỳ và Vương quốc Anh cho thấy, ở cả hai quốc gia, hơn **10%** người tiêu dùng đã sử dụng thương mại điện tử ít nhất hai lần một tháng để mua hàng, đặc biệt là từ nước ngoài. Ngoài ra, chi tiêu trung bình của người tiêu dùng thông qua thương mại điện tử đối với hàng hóa từ nước ngoài cũng tăng lên, với **13%** người tiêu dùng Mỹ chi tiêu ít nhất 100 USD/tháng tăng so với cùng kỳ.

Cuộc khảo sát của Access Partnership được thực hiện với người tiêu dùng ở Hoa Kỳ vào năm 2022 cho thấy rằng quốc gia xuất xứ không được coi là yếu tố quan trọng trong các quyết định mua hàng. Đây là cơ hội để các MSME của Việt Nam tiếp cận người tiêu dùng mới của Hoa Kỳ, những người có thể sẵn sàng mua hàng lần đầu tiên từ quốc gia này. Kết quả khảo sát cho thấy các MSME Việt Nam gặp phải các rào cản tương đối thấp khi nói đến sở thích của người tiêu dùng đối với hàng hóa nước ngoài trong số các thị trường xuất khẩu trọng điểm.

HỘP 1.

CÁC MSME CỦA VIỆT NAM SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỂ MỞ RỘNG PHẠM VI HOẠT ĐỘNG RA TOÀN CẦU

Thương mại điện tử xuyên biên giới là con đường đầy hứa hẹn cho sự tăng trưởng và phát triển của MSME ở Việt Nam. Nó mang đến cho các MSME cơ hội tận dụng thương mại toàn cầu và tiếp cận khách hàng ở nước ngoài, đồng thời mở rộng cơ sở khách hàng của họ ra ngoài biên giới trong nước. Hơn nữa, việc mở rộng này mang lại cho các doanh nghiệp khả năng đa dạng hóa thị trường, giảm thiểu sự phụ thuộc vào thị trường nội địa và giảm rủi ro kinh doanh.

LAFOOCO tiến ra thế giới, lọt vào top 100 Hạt điều tại gian hàng Amazon Hoa Kỳ¹²

LAFOOCO, nhà sản xuất hạt điều thô, giới thiệu các sản phẩm nông nghiệp có giá trị gia tăng ra các thị trường toàn cầu thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới để thúc đẩy cạnh tranh và sản xuất hạt điều hữu cơ. Kế hoạch kinh doanh của công ty này khắc họa một thương hiệu nông sản Việt chọn đầu tư vào chất lượng để phát huy giá trị thương hiệu, mở rộng bền vững và thực hiện trách nhiệm xã hội.

Năm 2020, trong khi nhiều công ty không kịp thích nghi khi COVID-19 đặt ra một loạt thách thức mới cho hoạt động sản xuất, LAFOOCO nhanh chóng nhìn thấy tiềm năng do sự thay đổi trong thói quen mua hàng ở cả Việt Nam và nước ngoài. Bên cạnh kênh phân phối truyền thống, LAFOOCO khai thác khách hàng tiềm năng bằng dịch vụ thương mại điện tử xuyên biên giới. Hơn nữa, khi xuất khẩu trực tuyến B2C trở thành "Bình thường Mới" để chủ động giải quyết hoạt động mua sắm của những người mua ở nước ngoài, LAFOOCO thông qua Amazon thực hiện kế hoạch thương mại điện tử toàn cầu của mình.

“ Chúng tôi tìm thấy điểm chung giữa Amazon & Lafooco đó là đặt khách hàng làm trọng tâm để tạo ra nhiều lựa chọn sản phẩm và chất lượng tốt hơn mỗi ngày. Chúng tôi lắng nghe phản hồi của người dùng để cải tiến sản phẩm không ngừng, lên kế hoạch bổ sung, dự trữ các dòng hạt điều best-selling cho từng thị trường theo các mùa hoặc dịp lễ trong năm. Lafooco xác định thời gian đầu chính là lúc để doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao uy tín của nông sản Việt trong mắt người dùng quốc tế. Tận dụng các phương thức xây dựng gian hàng, thương hiệu và quảng bá của Amazon, Lafooco hiện nay tự hào đã có một gian hàng online kinh doanh quốc tế chuyên nghiệp-hiện đại mà vẫn tôn vinh giá trị nông sản đậm nét Việt Nam.

- Ông Nguyễn Đức Tân, Giám đốc Kinh doanh & Tiếp thị của LAFOOCO

LAFOOCO đã tham gia chương trình Đăng ký Thương hiệu của Amazon để bảo vệ thương hiệu. Hơn nữa, LAFOOCO cũng sử dụng dịch vụ hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA - Fulfillment by Amazon) - để các thủ tục, quy trình đóng gói, giao hàng, chăm sóc khách hàng được Amazon phụ trách, giảm tối đa thời gian cho khâu hậu cần, vận chuyển cho các đối tác bán hàng.

Chỉ sau hai tuần có mặt trên Amazon, ba trong số bốn sản phẩm hạt điều của LAFOOCO đã lọt top 10 mặt hàng hạt điều mới bán chạy nhất, cho thấy thành công bước đầu của công ty. Đặc biệt, Hạt Điều Rang Muối Caramel và Hạt Điều Rang Muối Vi Dừa đã xuất sắc lọt vào Top 10 Sản Phẩm Hạt Điều của Amazon Hoa Kỳ. Bằng cách đó, từ vài trăm thùng vận chuyển bằng hàng không, đến nay, vài tấn hạt điều tẩm vị Lafooco được vận chuyển bằng đường hàng hải để đến với khách hàng Châu Âu, châu Mỹ.

LAFOOCO dự định thử nghiệm các sản phẩm mới dựa trên đánh giá của người dùng đồng thời bắt kịp xu hướng của người tiêu dùng và phân tích sở thích cũng như thị trường của khách hàng bằng công cụ tìm kiếm và báo cáo của Amazon.



¹² Amazon Global Selling (2022). Proud of Vietnam Go Global: 2022 Vietnam SMEs Empowerment Report (Tự hào Việt Nam Vươn ra Toàn cầu: Báo cáo Nâng cao Năng lực cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ của Việt Nam năm 2022). Sẵn có tại: https://sell.amazon.vn/bao-cao-hoat-dong-amazon-2022?ref_=sdvn_so_a_grow_report22_j.

Rào cản vẫn còn và hạn chế các MSME nhận ra tiềm năng xuất khẩu

Cuộc khảo sát cũng chỉ ra những rào cản mà các MSME gặp phải trong việc tối đa hóa lợi ích mà họ thu được từ xuất khẩu qua thương mại điện tử. Các rào cản được chia thành bốn loại lớn:

- 🔦 RÀO CẢN KIẾN THỨC**
liên quan đến kiến thức chưa đầy đủ về xuất khẩu ra nước ngoài.
- 👤 RÀO CẢN NĂNG LỰC**
liên quan đến sự thiếu hụt năng lực về nhân lực và nguồn lực để tiếp cận khách hàng nước ngoài.
- 📄 CÁC RÀO CẢN PHÁP LÝ**
liên quan đến các yêu cầu pháp lý và quy định quá phức tạp và khác biệt trong việc xuất khẩu ra nước ngoài.
- 💰 RÀO CẢN CHI PHÍ**
liên quan đến chi phí mà các MSME phải đối mặt khi xuất khẩu sản phẩm của họ thông qua thương mại điện tử.

Dựa trên khảo sát với MSME tại Việt Nam, các rào cản phổ biến nhất mà các MSME gặp phải là những rào cản về quy định và chi phí (Hình 5).

Kết quả cho thấy các MSME ở Việt Nam bị cản trở bởi các chi phí liên quan đến kinh doanh thương mại điện tử. **71%** những doanh nghiệp được khảo sát nói rằng họ bị hạn chế bởi chi phí hậu cần xuyên biên giới cao. Ngoài ra, **66%** cho rằng chi phí trao đổi ngoại tệ cao là một vấn đề, trong khi **67%** cho rằng đó là chi phí tiếp thị phát sinh cho các chiến lược tiếp thị sản phẩm mới và nghiên cứu người tiêu dùng ở nước ngoài.

Các MSME của Việt Nam cũng cho biết các rào cản pháp lý là một trong những trở ngại hàng đầu mà họ phải đối mặt. **71%** MSME nói rằng thuế hải quan cao ở nước ngoài là một vấn đề. **70%** cho rằng các quy định nhập khẩu hiện hành ở nước ngoài là hạn chế và gắn liền với điều này, các MSME của Việt Nam cảm thấy rằng không có đủ các hiệp định thương mại giúp giải quyết những vấn đề này, với **67%** cho rằng việc thiếu các FTA là rào cản dẫn đến chi phí và yêu cầu hành chính nặng nề.

📊 CÁC RÀO CẢN PHỔ BIẾN NHẤT ĐƯỢC KHẢO SÁT MÀ MSME GẶP PHẢI TRONG XUẤT KHẨU QUA TMĐT LIÊN QUAN ĐẾN CHI PHÍ CAO VÀ CÁC RÀO CẢN PHÁP LÝ PHỨC TẠP

	PHÁP LÝ	CHI PHÍ	NĂNG LỰC	KIẾN THỨC	
Phần trăm MSME gặp phải đối với từng loại rào cản khi xuất khẩu qua TMĐT1	67%	67%	62%	62%	
3 rào cản hàng đầu mà MSME phải đối mặt khi xuất khẩu qua TMĐT2	Số 1	Thuế hải quan cao đối với các giao dịch nước ngoài trực tuyến ở nước ngoài (71%)	Chi phí hậu cần xuyên biên giới cao (71%)	Thiếu năng lực trong việc thu hút các mối quan hệ đối tác và phát triển mạng lưới (66%)	Thiếu kiến thức về các mô hình kinh doanh phù hợp cho thương mại điện tử (67%)
	Số 2	Quy định nhập khẩu hiện hành ở nước ngoài (70%)	Chi phí tiếp thị cao (67%)	Thiếu năng lực trong việc áp dụng các giải pháp kỹ thuật số (62%)	Thiếu kiến thức về các quy định hoặc hiệp định thương mại có liên quan (64%)
	Số 3	Chi phí và các yêu cầu hành chính nặng nề do thiếu các hiệp định kinh tế (67%)	Chi phí trao đổi ngoại tệ cao (65%)	Rào cản về ngoại ngữ (60%)	Thiếu kiến thức về việc sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần quốc tế (64%)

¹ Phần trăm MSME được khảo sát phần nào hoặc hoàn toàn đồng ý rằng rào cản đó cản trở việc họ có thể dễ dàng xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.

² 3 rào cản hàng đầu mà MSME được khảo sát phải đối mặt dựa trên tỷ lệ phần trăm MSME được khảo sát đồng ý rằng rào cản đó hạn chế việc họ có thể dễ dàng xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.

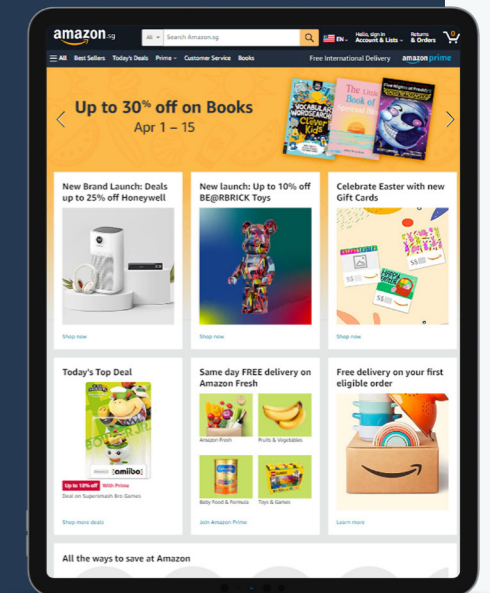
NGUỒN: Khảo sát của Access Partnership với các MSME về thương mại điện tử tại Việt Nam (n=300), năm 2022; phân tích của Access Partnership

HỘP 2.

AMAZON ĐÃ VÀ ĐANG TÍCH CỰC HỖ TRỢ CÁC MSME CỦA VIỆT NAM THAM GIA VÀO CÁC HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI THÔNG QUA CÁC SÁNG KIẾN CỦA MÌNH

Amazon hỗ trợ các MSME trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số xuyên biên giới của họ thông qua quy mô và nguồn lực của mình. Dấu ấn toàn cầu của Amazon không ngừng mở rộng – với việc bổ sung cửa hàng mới khai trương ở Bỉ, Amazon có 22 cửa hàng tại hơn 200 quốc gia và hỗ trợ 27 ngôn ngữ. Amazon có hàng trăm triệu khách hàng đang hoạt động trên toàn thế giới, 200 triệu thành viên Prime và hơn 400 trung tâm hoàn thiện đơn hàng trên toàn cầu. Dịch vụ giao hàng Prime trong ngày hiện bao phủ hơn 50% lãnh thổ Hoa Kỳ, với dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon sẽ đảm trách tất cả các khía cạnh vận hành của giao hàng và trả hàng thay mặt cho người bán. Tại Việt Nam, các nhóm Amazon Global Selling thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của các MSME địa phương và hỗ trợ chủ sở hữu thương hiệu thành công bằng các tài nguyên đào tạo miễn phí dành cho người bán. Đó là các khóa tự học của Học viện Nhà bán hàng, các sự kiện cộng đồng người bán, hội thảo đào tạo trực tiếp và trực tuyến. Chương trình đào tạo hiện bao gồm nhiều chủ đề khác nhau, từ các khóa học hỗ trợ quản trị cơ bản như hướng dẫn đăng ký tài khoản và đăng tải sản phẩm, đến các khóa học nâng cao hơn về tối ưu quản lý tồn kho, tối ưu các chiến dịch quảng cáo để tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ.¹³

Ngoài việc hỗ trợ giải quyết các rào cản về kiến thức và năng lực, Amazon còn giới thiệu các công cụ như Công cụ Khám phá Cơ hội Sản phẩm (Product Opportunity Explorer) và công cụ Cơ hội Tăng trưởng (Growth Opportunities) để hỗ trợ các MSME tìm hiểu nhu cầu sản phẩm của khách hàng nước ngoài. Để giúp các MSME hiểu được sự tuân thủ của sản phẩm ở nước ngoài, bảng tổng quan Quản lý tuân thủ của Ban (Manage Your Compliance dashboard) giúp hợp nhất các tài liệu cần thiết, giảm thời gian xếp loại hồ sơ và theo dõi sự tuân thủ trên toàn cầu. Bằng cách tận dụng thông tin của Amazon, người bán qua thương mại điện tử có thể vượt qua các môi trường pháp lý xuyên biên giới phức tạp. Điều này đặc biệt có giá trị đối với các MSME của Việt Nam, vì 67% trong số họ đã xác định các rào cản pháp lý là một trong những thách thức hàng đầu khi tham gia vào thương mại điện tử xuyên biên giới. Hướng dẫn rõ ràng về quy định sản phẩm ở các quốc gia nước ngoài, cũng như quy trình phê duyệt sản phẩm cần thiết cho các sản phẩm cụ thể, sẽ rất có lợi cho các MSME đang tìm cách mở rộng kinh doanh ra nước ngoài.¹⁴



¹³ Amazon.sg (n.d.), "Seller University" (Đại học dành cho Người bán). Sản có tại: https://sell.amazon.com.sg/learn/seller-university?ref_=sdsg_so_learn_n

¹⁴ Amazon global selling (n.d.), "Expand to the United States" (Mở rộng sang Hoa Kỳ). Sản có tại: https://sell.amazon.com.sg/north-america/us?ref_=sdsg_gs_na_us_i

► Hỗ trợ các MSME tham gia đảm trách

Các MSME của Việt Nam hiện đang được hưởng lợi từ một số chương trình giúp họ xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Ví dụ, một số phiên đào tạo đã được tổ chức tại Việt Nam như “Diễn đàn Xuất khẩu Việt Nam” do Cục Xuất khẩu Thương mại Việt Nam (VIETRADE) tổ chức và “Diễn đàn Toàn cảnh Thương mại điện tử Việt Nam thường niên” (VOBF) do Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam tổ chức. “Diễn đàn Xuất khẩu Việt Nam” là hoạt động thường niên do Bộ Công Thương chủ trì, là diễn đàn để lãnh đạo các ngành, các doanh nhân trao đổi ý kiến, chia sẻ kinh nghiệm và thảo luận các giải pháp xuất khẩu thương mại, thúc đẩy hiệu quả xuất khẩu.¹⁵ Sự kiện VOBF 2021 được tổ chức nhằm chia sẻ thêm về bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam, cung cấp thông tin và số liệu thống kê mới nhất về thương mại điện tử, bao gồm cả những thay đổi trong hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với người bán.¹⁶ Một ví dụ khác là sáng kiến “Thương mại điện tử Xuyên biên giới: Kỳ nguyên Đột phá”, một chương trình kéo dài 5 năm do Amazon Global Selling và Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số Việt Nam thuộc Bộ Công Thương khởi xướng.¹⁷ Mục tiêu của sáng kiến này là giúp đào tạo nhân lực cho ngành thương mại điện tử xuyên biên giới với mục tiêu 10.000 doanh nghiệp từ năm 2022 đến năm 2026, cho phép các doanh nghiệp địa phương tận dụng các cơ hội xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Các buổi đào tạo giúp doanh nghiệp tìm hiểu các giải pháp để hoạt động kinh doanh trực tuyến và đạt được sự tăng trưởng đột phá, bền vững cho doanh nghiệp.¹⁸ Tuy nhiên, bên cạnh những lĩnh vực này, có những lĩnh vực chính được các MSME xác định trong đó các chương trình hiện có có thể được mở rộng để tăng cường hỗ trợ thêm:

Các MSME của Việt Nam nhận thấy nhu cầu phát triển cơ sở hạ tầng hậu cần lớn hơn và cần hỗ trợ nhiều hơn trong việc giảm chi phí hậu cần xuyên biên giới.

Việt Nam gần đây đã phê duyệt Chiến lược Phát triển Bưu chính Quốc gia đặt mục tiêu phát triển dịch vụ bưu chính trở thành một yếu tố quan trọng và thiết yếu của cơ sở hạ tầng đất nước. Mục tiêu của chương trình bao gồm đảm bảo rằng tất cả người dân ở Việt Nam có quyền truy cập và sử dụng các dịch vụ chuyển phát bưu chính thông thường và tiết kiệm chi phí qua các phương tiện như trang bị cho mỗi hộ gia đình và cơ sở kinh doanh một địa chỉ kỹ thuật số vào năm 2025.¹⁹

Bên cạnh đó, cách tiếp cận của chính phủ Trung Quốc cũng rất đáng chú ý khi cung cấp hỗ trợ hậu cần cho các doanh nghiệp thương mại điện tử trong nước. Chính phủ Trung Quốc đã ưu tiên hỗ trợ hậu cần ở nước ngoài cho các doanh nghiệp và đưa công tác này vào chương trình nghị sự quốc gia, thể hiện rõ trong Kế hoạch 5 năm lần thứ 14, được đưa ra vào năm 2021. Là một phần của kế hoạch, Trung Quốc dự định xây dựng thêm các nhà kho ở nước ngoài để tăng cường chuỗi cung ứng toàn cầu hiện có cũng như thiết lập mạng lưới hậu cần thương mại nước ngoài mới.²⁰ Những nỗ lực như vậy giúp giảm chi phí mà các MSME phải chịu khi xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Hơn nữa, chính phủ sẽ cung cấp tư vấn cho các doanh nghiệp, bao gồm cả MSME, muốn tham gia vào các hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới. Điều này bao gồm hỗ trợ tư vấn về các vấn đề như hoạt động kho bãi, tiếp thị kỹ thuật số và cấp vốn cho chuỗi cung ứng.²¹ Đến năm 2025, Trung Quốc đặt mục tiêu xây dựng “100 doanh nghiệp kho bãi ở nước ngoài có năng lực cao” cung cấp dịch vụ theo dõi và hậu cần dựa trên CNTT.²²

Các MSME của Việt Nam cũng cho biết họ muốn được hỗ trợ nhiều hơn dưới hình thức trợ cấp tài chính cho xuất khẩu và thương mại điện tử.

Trong lĩnh vực này, chính phủ có thể xem xét thiết lập các chương trình trợ cấp để có thể cung cấp cho các MSME những hỗ trợ cần thiết.

Về chi phí liên quan đến việc phát triển kinh doanh trực tuyến và tiếp thị ở nước ngoài, Việt Nam có thể tham khảo chương trình “Trợ cấp Phát triển Thị trường Xuất khẩu” (EMDG) của Úc. Chương trình giúp các

¹⁵ Vietnam Investment Review (2019), “Supporting SMEs in export” (Hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong hoạt động xuất khẩu). Sẵn có tại: <https://vir.com.vn/supporting-smes-in-export-67057.html>

¹⁶ Vietnam E-commerce Association (2021), “Invite to attend the Workshop ‘Exporting Vietnamese goods to the world with Amazon’ (Mời tham gia Hội thảo ‘Cùng Amazon xuất khẩu hàng Việt Nam ra thế giới)”. Sẵn có tại: <https://vecom.vn/moi-tham-du-hoi-thao-xuat-khau-hang-viet-ra-the-gioi-cung-amazon>

¹⁷ Viet Nam News (2022), “Amazon and iDEA collaborate on initiative to support e-commerce manpower development for Việt Nam” (Amazon và iDEA công tác thực hiện sáng kiến để hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử cho Việt Nam). Sẵn có tại: <https://vietnamnews.vn/economy/1209293/amazon-and-idea-collaborate-on-initiative-to-support-e-commerce-manpower-development-for-viet-nam.html>

¹⁸ Vietnam E-commerce Association (2021), “Invite to attend the Workshop ‘Exporting Vietnamese goods to the world with Amazon’ (Mời tham gia Hội thảo ‘Cùng Amazon xuất khẩu hàng Việt Nam ra thế giới)”. Sẵn có tại: <https://vecom.vn/moi-tham-du-hoi-thao-xuat-khau-hang-viet-ra-the-gioi-cung-amazon>

¹⁹ Investvine (2022), “Vietnam Revamps Postal System, Introduces Digital Addresses” (Việt Nam Cải tổ Hệ thống Bưu chính, Giới thiệu Địa chỉ Kỹ thuật số). Sẵn có tại: <https://investvine.com/vietnam-revamps-postal-system-introduces-digital-addresses/>

²⁰ Quartz (2022), “China is on a global warehouse spree” (Trung Quốc đang trên đà phát triển kho hàng toàn cầu). Sẵn có tại: <https://qz.com/2124954/china-on-global-warehouse-sprees-to-boost-foreign-trade>

²¹ People’s Daily Online (2022), “Overseas warehouses bring Chinese commodities to wider foreign markets” (Nhà kho ở nước ngoài đưa hàng hóa Trung Quốc đến thị trường nước ngoài rộng lớn hơn). Sẵn có tại: <http://en.people.cn/n3/2022/10/12/c690000-10157174.html>

²² State Council (2021), “Overseas warehouses seen as crucial to development” (Nhà kho ở nước ngoài được coi là rất quan trọng để phát triển). Sẵn có tại: http://english.www.gov.cn/policies/policywatch/202107/21/content_WS60f774a7c6d0df57f98dd502.html

MSME Úc xuất khẩu ra nước ngoài. Các khoản trợ cấp có sẵn ở ba cấp độ và mỗi cấp độ cung cấp một mức hỗ trợ khác nhau cho các MSME khi họ thực hiện quốc tế hóa.²³ Các khoản trợ cấp Cấp 1 nhằm đến các nhà xuất khẩu lần đầu, hỗ trợ họ trong hai năm và tối đa 40.000 AUD (28.700 USD) mỗi năm tài chính. Các khoản trợ cấp Cấp 2 nhằm đến các MSME đang mở rộng hoạt động xuất khẩu của họ, với EMDG hỗ trợ họ trong ba năm và tối đa 80.000 AUD (57.300 USD) mỗi năm tài chính. Cuối cùng, khoản trợ cấp Cấp 3 giúp các MSME đang mở rộng hoạt động xuất khẩu và thực hiện chuyển đổi chiến lược, ví dụ như nhắm mục tiêu vào một loại khách hàng mới. Khoản hỗ trợ được đưa ra tối đa là 150.000 AUD (107.500 USD) mỗi năm tài chính trong tối đa ba năm. Theo chương trình, không yêu cầu các khoản đầu tư trước và những người nộp đơn thành công sẽ biết họ nhận được bao nhiêu tiền trước khi thực hiện các hoạt động quảng bá của mình. Kể từ năm 1974, hơn 51.000 MSME đã được hưởng lợi từ EMDG, tiếp cận hơn 180 quốc gia ở nước ngoài.²⁴

Úc cũng là một ví dụ điển hình cho Việt Nam về các khoản trợ cấp tài chính có thể giúp các MSME tham gia vào thị trường toàn cầu. “Chương trình Tăng tốc Thương mại điện tử (eCAP)” của chính phủ Nam Úc hỗ trợ các MSME ở Nam Úc có quan tâm đến việc bán hàng hóa hoặc dịch vụ của họ qua kỹ thuật số và trên phạm vi toàn cầu.²⁵ eCAP có ba loại tài trợ cho các khoản trợ cấp lên tới 10.000 AUD, từ đó những người bán là đối tượng mới sử dụng thương mại điện tử sẽ có thể tiếp cận các khoản tiền mà không cần đầu tư trước, trong khi những người bán có khả năng thương mại điện tử tiên tiến hơn sẽ được cung cấp trực tiếp một khoản tài trợ phù hợp từ chính phủ.²⁶

Một biện pháp triển vọng có thể giảm thiểu chi phí hậu cần cho các MSME của Việt Nam là cung cấp các ưu đãi tài chính cho các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần hoạt động trong nước. Những ưu đãi này sẽ giúp giảm chi phí hậu cần mà các nhà cung cấp phải chịu, do đó giảm chi phí cho các MSME sử dụng dịch vụ của họ. Một sáng kiến tương tự đã được triển khai tại Thâm Quyển, Trung Quốc, nơi chính quyền địa phương đã giải ngân 11 triệu RMB (1,6 triệu USD) cho các khoản trợ cấp bằng tiền mặt đến các nhà cung cấp dịch vụ bên thứ ba tại địa phương, bao gồm cả các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần, để tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hóa thông qua thương mại điện tử bởi các MSME Trung Quốc.²⁷

Các MSME ở Việt Nam cho biết họ muốn được hỗ trợ thêm trong việc quản lý các vấn đề pháp lý như quy định về thương mại kỹ thuật số.

Ngoài các biện pháp về chi phí, các MSME của Việt Nam đã xác định được một số vấn đề pháp lý khác nhau, từ hạn chế nhập khẩu ở nước ngoài và thuế hải quan. Để hỗ trợ các MSME giải quyết những vấn đề này, khu vực tư nhân cũng có thể tham gia thông qua các mối quan hệ đối tác nhằm cung cấp nguồn lực cho các MSME xuất khẩu trong việc quản lý các yêu cầu pháp lý. Một ví dụ mà Việt Nam có thể tham khảo là Cộng đồng Hành động vì Tinh thần khởi nghiệp (ACE) của Singapore, một tổ chức phi lợi nhuận do khu vực tư nhân lãnh đạo, lần đầu tiên được thành lập bởi Bộ Thương mại và Công nghiệp và được hỗ trợ bởi cơ quan chính phủ bao gồm ESG và Tập đoàn JTC. ACE được thiết kế để cung cấp hỗ trợ cho các công ty mới thành lập tại địa phương, bao gồm cả các MSME thương mại điện tử thông qua việc cung cấp cho các MSME lời khuyên chuyên môn về cách điều hành hoạt động kinh doanh ở nước ngoài thông qua các buổi gặp trực tiếp với các chuyên gia tư vấn và cố vấn thị trường.²⁸ Bằng cách tăng cường mức độ tham gia của khu vực tư nhân vào các sáng kiến như ACE, người bán có thể lĩnh hội kiến thức về các chiến lược tiếp cận thị trường khi mở rộng ra nước ngoài, các yêu cầu pháp lý và quy định khi tiến hành kinh doanh ở nước ngoài, cũng như cách đảm bảo rằng mô hình kinh doanh và sản phẩm của họ sẽ phù hợp cho điểm đến xuất khẩu mà họ quan tâm.

Ngoài ra, việc thành lập một khu vực thương mại điện tử xuyên biên giới, giống như Khu vực Thí điểm Toàn diện thương mại điện tử xuyên biên giới (CPZ) của chính phủ Trung Quốc, cũng là một khả năng nữa. Các CPZ hợp lý hóa những hoạt động thương mại quốc tế và giảm bớt thách thức pháp lý mà người bán của Việt Nam đang tìm cách xuất khẩu gặp phải. Là một phần của CPZ Hàng Châu, hai nền tảng đã được phát triển – nền tảng dịch vụ tích hợp trực tuyến và nền tảng khu công nghiệp ngoại tuyến.²⁹ Các nền tảng này cho phép các MSME dễ dàng tiếp cận những dịch vụ thương mại điện tử xuyên biên giới, chẳng hạn như

²³ Austrade (n.d.), “EMDG from 1 July 2021” (EMDG từ ngày 1 tháng 7 năm 2021). Sẵn có tại: <https://www.austrade.gov.au/australian/export/export-market-development-grants/emdg-from-1-july-2021>

²⁴ Austrade (n.d.), “EMDG from 1 July 2021” (EMDG từ ngày 1 tháng 7 năm 2021). Sẵn có tại: <https://www.austrade.gov.au/australian/export/export-market-development-grants/emdg-from-1-july-2021>

²⁵ ConnectPlus (n.d.), “eCommerce Accelerator Program (eCAP)” (Chương trình Tăng tốc Thương mại điện tử (eCAP)). Sẵn có tại: <https://connectplus.dip-uat.katalyst.com.au/programs/ecommerce-accelerator-program-ecap>

²⁶ ConnectPlus (n.d.), “eCommerce Accelerator Program (eCAP)” (Chương trình Tăng tốc Thương mại điện tử (eCAP)). Sẵn có tại: <https://connectplus.dip-uat.katalyst.com.au/programs/ecommerce-accelerator-program-ecap>

²⁷ South China Morning Post (2022), “Shenzhen hands out US\$1.6 million to support ‘made in China, sold on Amazon’ community” (Thâm Quyển trao 1,6 triệu USD hỗ trợ cộng đồng ‘sản xuất tại Trung Quốc, bán trên Amazon’). Sẵn có tại: <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3177158/shenzhen-hands-out-us16-million-support-made-china-sold-amazon>

²⁸ Economic Development Board Singapore (2018), “Singapore industry initiatives for e-commerce” (Sáng kiến công nghiệp Singapore cho thương mại điện tử). Sẵn có tại: <https://www.edb.gov.sg/en/business-insights/insights/singapore-industry-initiatives-for-e-commerce.html>

²⁹ China Briefing (2020), “An Introduction to China’s Cross-Border E-Commerce Pilot Zones and Pilot Cities” (Giới thiệu về các Khu vực Thí điểm và Thành phố Thí điểm Thương mại điện tử Xuyên biên giới của Trung Quốc). Sẵn có tại: <https://www.china-briefing.com/news/cross-border-e-commerce-china-introduction-ebec-pilot-zones-pilot-cities/>

đăng ký, thuế, khai báo thông quan và khai báo dữ liệu.³⁰ Hơn nữa, chúng tạo điều kiện trao đổi thông tin giữa các cơ quan chính phủ quan trọng đối với quá trình xuất khẩu, bao gồm các cơ quan hải quan và thuế. Điều này giúp đơn giản hóa quy trình khai báo xuất khẩu, giảm đáng kể thời gian cần thiết để làm thủ tục thông quan và giảm thiểu các rào cản pháp lý mà MSME phải đối mặt. CPZ Hàng Châu hiện có hơn 49.000 người bán qua kênh thương mại điện tử xuyên biên giới và được hưởng lợi từ tổng kim ngạch xuất khẩu là 14,2 tỷ USD.³¹

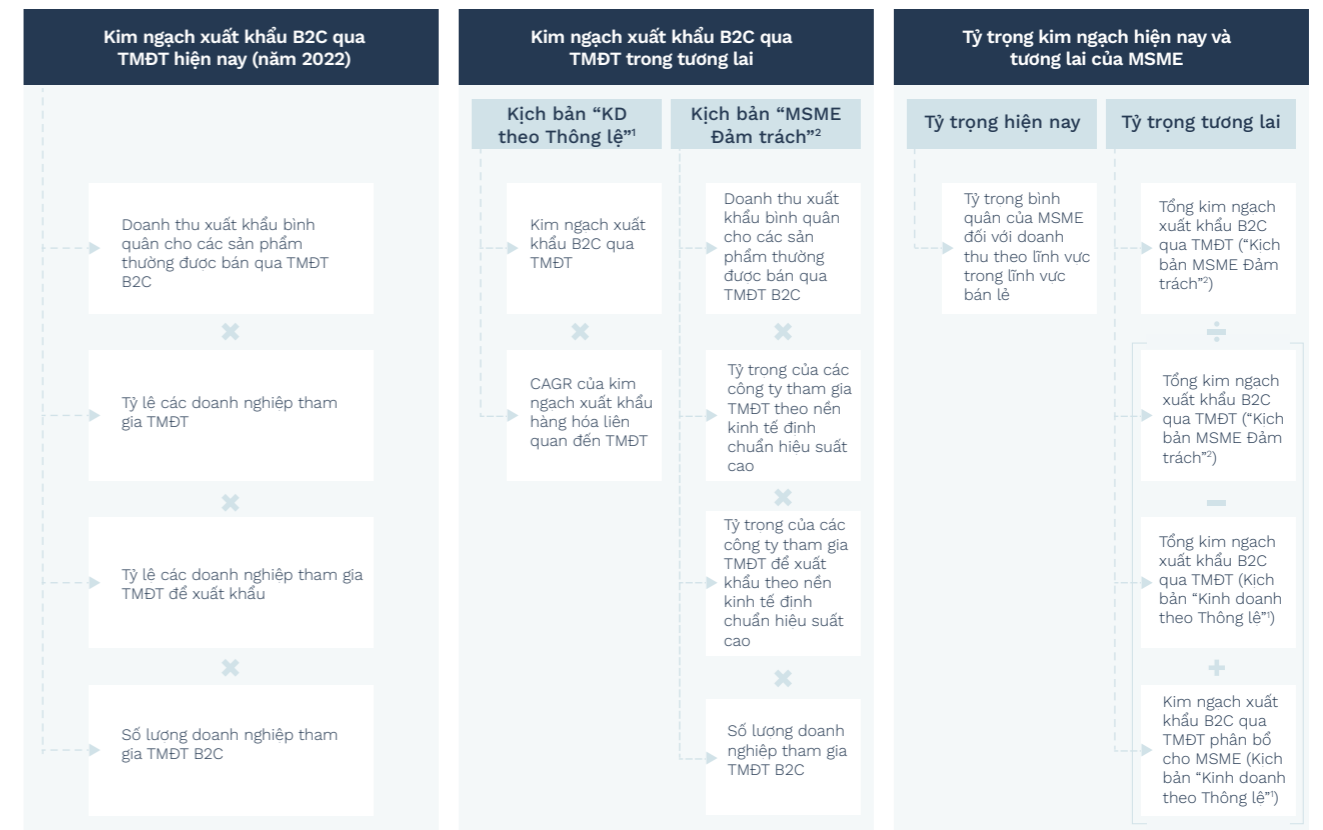
Phụ lục: Phương pháp luận

Thương mại điện tử B2C để cập đến việc bán trực tuyến các sản phẩm và/hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp trực tiếp cho người tiêu dùng cuối. Để ước tính kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử và tỉ trọng của các MSME vào năm 2027, hai kịch bản đã được lập mô hình. Bảng A1 phác thảo mô tả và các nguồn dữ liệu được sử dụng trong mỗi kịch bản.

KỊCH BẢN	PHƯƠNG PHÁP LUẬN	NGUỒN DỮ LIỆU
“Kinh doanh theo Thông lệ”	<p>Kịch bản này giả định tốc độ tăng trưởng hiện tại trong xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử diễn ra.</p> <p>Các giá trị hiện tại được tăng lên đến năm 2027 dựa trên tốc độ tăng trưởng hàng năm trước đây của doanh thu xuất khẩu sản phẩm tiêu dùng của quốc gia thường được bán thông qua thương mại điện tử hoặc doanh số bán hàng B2C qua thương mại điện tử trong đó có sẵn dữ liệu cho quốc gia.</p>	Dữ liệu về xuất khẩu và thương mại điện tử từ cơ sở dữ liệu thống kê quốc gia của mỗi quốc gia
“MSME Đảm trách”	<p>Kịch bản này giả định rằng các MSME đẩy nhanh tốc độ họ sử dụng thương mại điện tử để xuất khẩu.</p> <p>Trong khi doanh thu xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử của các doanh nghiệp không phải là các MSME được giữ cố định, theo kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ”, thì doanh thu này từ các MSME tăng nhanh hơn.</p> <p>Để ước tính điều này, hai thành phần đã được tăng lên tương ứng đến năm 2027:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tỷ lệ các MSME tham gia vào thương mại điện tử được giả định là tăng với tốc độ cho phép các MSME trong nước bắt kịp tỷ lệ được thấy trong nền kinh tế định chuẩn hiệu suất cao vào năm 2030. Tỷ lệ các MSME tham gia vào thương mại điện tử được giả định là xuất khẩu sẽ tăng với tốc độ cho phép các MSME trong nước bắt kịp tỷ lệ được thấy trong nền kinh tế định chuẩn hiệu suất cao vào năm 2030. Người ta xác định rằng các yếu tố như quy mô tương đối của nền kinh tế xét về dân số, Tổng Sản phẩm Quốc nội và tỷ trọng xuất khẩu trong Tổng Sản phẩm Quốc nội cần được tính đến khi lựa chọn nền kinh tế định chuẩn có hiệu suất cao. Điều này dẫn đến việc Hà Lan được chọn là nền kinh tế định chuẩn phù hợp cho Việt Nam thay vì chỉ đơn giản là những nền kinh tế có điểm số cao nhất trong các hạng mục nói trên. 	Cơ sở dữ liệu thống kê quốc gia, khảo sát doanh nghiệp của Ngân hàng Thế giới, ADB, OECD, và khảo sát MSME

Phụ lục A1 tóm tắt phương pháp luận được sử dụng để xác định kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử và tỉ trọng của MSME.

CÁC THÀNH PHẦN CỦA MỖI ƯỚC TÍNH



¹ Theo kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ”, tổng doanh thu xuất khẩu B2C qua TMDT hàng năm ở Việt Nam được ước tính dựa trên giả định rằng tỷ lệ doanh nghiệp tham gia TMDT và tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng TMDT để xuất khẩu không đổi (tức là các tỷ trọng của năm 2022 áp dụng cho năm 2027).

² Kịch bản “MSME Đảm trách” giả định rằng tỷ lệ MSME tham gia vào TMDT và xuất khẩu thông qua TMDT phù hợp với nền kinh tế định chuẩn có hiệu suất cao vào năm 2030, trong khi các tỷ trọng của doanh nghiệp không phải là MSME giữ nguyên từ năm 2022.

NGUỒN: Phân tích của Access Partnership

1. Ước tính kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử năm 2022

Giá trị được ước tính bằng cách sử dụng phương pháp 'từ trên xuống (top-down)'. Đối với Việt Nam, giá trị được ước tính bằng cách sử dụng hai điểm dữ liệu chính từ Tổng cục Thống kê Việt Nam và Tổng cục Hải quan Việt Nam: A) giá trị doanh số bán hàng B2C qua thương mại điện tử trong ngành thương mại bán buôn và bán lẻ; và B) tỷ trọng doanh số bán hàng qua thương mại điện tử từ lĩnh vực thương mại bán buôn và bán lẻ ra nước ngoài.

Để ước tính các giá trị năm 2022, xin lưu ý rằng tất cả các tính toán dựa trên mức tăng trưởng trước đây đã được điều chỉnh theo mức tăng đột biến về doanh số bán hàng qua thương mại điện tử do đại dịch COVID-19, vì sẽ không thực tế nếu cho rằng mức tăng trưởng như vậy vẫn tiếp tục diễn ra trong 5 năm tới (từ 2022 đến 2027). Để tính toán hợp lý, tốc độ tăng trưởng trước đây của doanh thu xuất khẩu hàng năm qua thương mại điện tử từ trước đại dịch đã được đưa vào tính toán.

2. Dự báo tăng trưởng xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử năm 2027

Hai phương pháp khác nhau đã được sử dụng để dự báo mức tăng trưởng xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử vào năm 2027 theo các kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ” và “MSME Đảm trách”.

- Kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ”:** Kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử của Việt Nam vào năm 2027 được ước tính dựa trên CAGR (2018-2020) của kim ngạch xuất khẩu liên quan đến thương mại điện tử.

- Kịch bản “MSME Đảm trách”:** Phương pháp được sử dụng để tính tổng kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử vào năm 2027 là khác nhau đối với các MSME và doanh nghiệp không phải là MSME. Giá trị trong kịch bản “MSME Đảm trách” là tổng kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử từ MSME và doanh nghiệp không phải là MSME.

³⁰ China Briefing (2020), “An Introduction to China’s Cross-Border E-Commerce Pilot Zones and Pilot Cities” (Giới thiệu về các Khu vực Thị điểm và Thành phố Thị điểm Thương mại điện tử Xuyên biên giới của Trung Quốc). Sẵn có tại: <https://www.china-briefing.com/news/cross-border-e-commerce-china-introduction-ebec-pilot-zones-pilot-cities/>

³¹ People’s Daily (2022), “Cross-border e-commerce injects new impetus into China’s development” (Thương mại điện tử xuyên biên giới tạo động lực mới cho sự phát triển của Trung Quốc). Sẵn có tại: http://www.ehangzhou.gov.cn/2022-12/07/c_282644.htm.

- Đối với các MSME, cách tiếp cận “từ trên xuống (top-down)” tương tự đã được sử dụng để tính kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử hiện tại. Tương tự, hai điểm dữ liệu chính đã được sử dụng, lấy từ Tổng cục Thống kê Việt Nam và Tổng cục Hải quan Việt Nam: A) giá trị doanh số bán hàng B2C qua thương mại điện tử trong ngành thương mại bán buôn và bán lẻ; và B) tỷ trọng doanh số bán hàng qua thương mại điện tử từ lĩnh vực thương mại bán buôn và bán lẻ ra nước ngoài. A được giả định là không đổi từ năm 2022. B dựa trên tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử và tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu trong nền kinh tế định chuẩn. Đối với Việt Nam, giả định rằng Việt Nam sẽ phù hợp với nền kinh tế định chuẩn vào năm 2030 về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử và tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu. Nền kinh tế định chuẩn có hiệu suất cao của Việt Nam là Hà Lan. Dữ liệu về B được lấy từ Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) và khảo sát Doanh nghiệp của Ngân hàng Thế giới.

- Đối với các doanh nghiệp không phải là MSME, kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử được lấy từ kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ”.

Giống như ước tính năm 2022, tất cả các tính toán dựa trên tốc độ tăng trưởng trước đây đã được điều chỉnh theo mức tăng đột biến về doanh số bán hàng qua thương mại điện tử do đại dịch COVID-19. Sẽ là không thực tế nếu cho rằng mức tăng trưởng như vậy vẫn tiếp tục diễn ra trong 5 năm tới (từ 2022 đến 2027). Để tính toán hợp lý, tốc độ tăng trưởng trước đây của doanh thu xuất khẩu thương mại điện tử hàng năm từ trước đại dịch đã được đưa vào tính toán.

3. Ước tính tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử từ MSME

Hai cách tiếp cận khác nhau đã được áp dụng để tính tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử từ các MSME vào năm 2022 và năm 2027. Đối với Việt Nam, tỷ trọng hiện tại được ước tính dựa trên tỷ trọng trung bình trong tổng sản lượng ròng do các MSME tại Việt Nam tạo ra.

Đối với tỷ trọng của MSME vào năm 2027 theo kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ”, tỷ trọng của MSME có được bằng cách áp dụng tốc độ tăng trưởng trước đây cho tỷ trọng của MSME vào năm 2022. Đối với kịch bản “MSME Đảm trách”, tỷ trọng của MSME được lấy bằng cách chia kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử từ các MSME cho tổng kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử. Kịch bản thứ hai lấy được thông qua hai bước: 1, trừ đi kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử trong kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ” khỏi kịch bản “MSME Đảm trách”; và 2, cộng giá trị này với kim ngạch xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử từ các MSME trong kịch bản “Kinh doanh theo Thông lệ”.

4. Lưu ý về phương pháp khảo sát của Access Partnership với các MSME và người tiêu dùng liên quan đến thương mại điện tử

Access Partnership đã thực hiện một cuộc khảo sát để tìm hiểu cơ hội xuất khẩu B2C qua thương mại điện tử cho các MSME tại Việt Nam. Cuộc khảo sát nhằm tìm hiểu tình hình sử dụng thương mại điện tử của các MSME, động thái xuất khẩu qua thương mại điện tử của họ, các rào cản chính gặp phải khi sử dụng thương mại điện tử để xuất khẩu và các lĩnh vực chính sách sẽ hiệu quả nhất trong việc giúp các MSME xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.

Một cuộc khảo sát giữa người tiêu dùng tại các quốc gia xuất khẩu trọng điểm, cụ thể là Hoa Kỳ và Vương quốc Anh, cũng được thực hiện để tìm hiểu sở thích của người tiêu dùng, tình trạng sử dụng thương mại điện tử và những thay đổi trong hành vi do đại dịch, cũng như nhận thức về các sản phẩm từ nước ngoài.

Cuộc khảo sát MSME được thực hiện với 300 MSME có triển khai thương mại điện tử B2C trong hoạt động của họ. Kịch cỡ lấy mẫu của những đối tượng tham gia có ý nghĩa về mặt thống kê dựa trên tổng số MSME tham gia vào thương mại điện tử tại quốc gia này, ở mức độ tin cậy 90%. Cuộc khảo sát người tiêu dùng được thực hiện với 500 người tiêu dùng ở Hoa Kỳ và 500 người tiêu dùng ở Vương quốc Anh, cũng đại diện cho một kịch cỡ lấy mẫu có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức độ tin cậy 95%.

Cả hai cuộc khảo sát đều được thực hiện trực tuyến thông qua một bên thực hiện khảo sát chuyên nghiệp. Access Partnership đã làm việc với một bên thực hiện khảo sát chuyên nghiệp để đảm bảo rằng không có các thiên kiến trong những câu hỏi khảo sát và hồ sơ của đối tượng tham gia nhằm mục tiêu đã được thu thập chính xác.



CHUẨN BỊ BỞI:

