



Xuất khẩu thương mại điện tử:

Động lực tăng trưởng mới cho ngành
nội thất và thời trang tại Việt Nam

Tháng 4 năm 2026

Doanh nghiệp của chúng tôi

Chúng tôi đưa sự đổi mới vào ứng dụng thực tiễn cho thế giới.

Chúng tôi hợp tác với các doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức đa phương để khai phá các thị trường mới, thúc đẩy thành công thương mại và tạo ra các giải pháp góp phần nâng tầm vị thế nhân loại.

Đội ngũ đa ngành của chúng tôi bao gồm các nhà phân tích địa chính trị, chuyên gia về quy định, chiến lược gia truyền thông, cũng như các nhà kinh tế, kỹ sư, bác sĩ và nhà khoa học.

Chúng tôi kết hợp chuyên môn thực tiễn trên khắp mọi khu vực với kiến thức chuyên sâu, cho phép chúng tôi vượt ra ngoài phạm vi tư vấn thông thường để thiết kế và thực hiện các chiến lược táo bạo, toàn diện, giúp bạn phát triển bền vững và tạo ra tác động ý nghĩa cho xã hội.

Chúng tôi giúp các tổ chức đẩy tham vọng biến ý tưởng thành kết quả thực tế một cách nhanh chóng và dứt khoát. Cho dù bạn đang mở rộng sang thị trường mới, ra mắt các giải pháp mới hay giải quyết các thách thức toàn cầu, chúng tôi đều kết hợp kiến thức thương mại, phân tích chính sách công và quy định, cùng mạng lưới quan hệ sâu rộng để giúp bạn tiến bước một cách tự tin và rõ ràng.

Tìm hiểu thêm tại đây: accesspartnership.com

Hạn chế sử dụng chung: Bài thuyết trình này được Access Partnership chuẩn bị cho Amazon. Chúng tôi không có nghĩa vụ chăm sóc đối với bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào khác. Bài thuyết trình này được chuẩn bị nhằm mục đích phân tích tình hình xuất khẩu và xuất khẩu thương mại điện tử tại Việt Nam. Tất cả thông tin trong bài thuyết trình này đều do Access Partnership thu thập hoặc ước tính dựa trên cả thông tin độc quyền và thông tin công khai. Amazon không cung cấp thêm bất kỳ dữ liệu nào, cũng như không xác nhận bất kỳ ước tính nào được đưa ra trong báo cáo này. Trường hợp thông tin được lấy từ các nguồn bên thứ ba, nguồn đó sẽ được ghi rõ.

Bản quyền © 2026. Thông tin trong tài liệu này thuộc sở hữu của AA Access Partnership Limited và được cung cấp với điều kiện không được sao chép, cho mượn, tiết lộ trực tiếp hoặc gián tiếp, cũng như không được sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác ngoài mục đích đã được nêu rõ khi cung cấp.

AA Access Partnership Limited

Tác giả:

Abhineet Kaul, Giám đốc, Access Partnership
Megan Lim, Quản lý cấp cao, Access Partnership
Atharva Brahmecha, Cố vấn viên, Access Partnership

Báo cáo này đã được tài trợ bởi Amazon.

Nội dung

1. Việt Nam dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực xuất khẩu đồ nội thất và thời trang	05
2. Lợi thế ngày càng tăng của Việt Nam trong xuất khẩu thương mại điện tử	07
2.1. Xuất khẩu nội thất: hiệu suất và cơ hội thương mại điện tử	07
2.2. Xuất khẩu thời trang: hiệu suất và cơ hội thương mại điện tử	09
3. Cách thức thương mại điện tử đang định hình lại xuất khẩu của các doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và thời trang	11
3.1. Tại sao xuất khẩu thương mại điện tử lại quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp MSME	11
3.2. Các thị trường xuất khẩu chính: triển vọng hiện tại và tương lai	15
4. Những thách thức mà các doanh nghiệp MSME nội thất và thời trang Việt Nam phải đối mặt	17
4.1. Rào cản xuất khẩu qua thương mại điện tử	17
5. Hành động chính sách có mục tiêu để đẩy nhanh tăng trưởng xuất khẩu thương mại điện tử	22
5.1. Tăng cường khung pháp lý và thể chế trong nước cho xuất khẩu thương mại điện tử	23
5.2. Giải quyết các rào cản tại thị trường xuất khẩu do doanh nghiệp MSME Việt Nam xác định	24
6. Định hướng trong thời gian tới	29
7. Phụ lục: Phương pháp luận và nguồn dữ liệu	30
7.1. Khảo sát Access Partnership về doanh nghiệp MSME trong thương mại điện tử	30
7.2. Giá trị xuất khẩu theo nhóm sản phẩm năm 2024 và 2029	31
7.3. Tăng trưởng dự báo của xuất khẩu thương mại điện tử theo nhóm sản phẩm giai đoạn 2024 đến 2029	31

Xuất khẩu thương mại điện tử: Động lực tăng trưởng mới cho ngành nội thất và thời trang tại Việt Nam



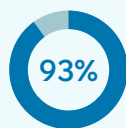
Vì sao đồ nội thất và thời trang lại quan trọng đối với xuất khẩu của Việt Nam?

Đồ nội thất và thời trang là xương sống của nền kinh tế xuất khẩu Việt Nam, kết hợp giữa cơ sở sản xuất lớn, tay nghề thủ công vượt trội và việc ứng dụng ngày càng nhiều các công cụ kỹ thuật số cho thương mại toàn cầu.¹ Là hai trong số những mặt hàng tiêu dùng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, các ngành này mang đến cho các doanh nghiệp vi mô, vừa và nhỏ (MSME) Việt Nam cơ hội đáng kể để tăng trưởng xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.

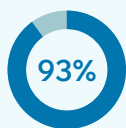
Thương mại điện tử dự kiến sẽ thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu các sản phẩm nội thất và thời trang nhanh hơn gấp 2-5 lần so với xuất khẩu tổng thể

Danh mục	Giá trị xuất khẩu tổng thể ² , 2024, nghìn tỷ đồng	Giá trị xuất khẩu tổng thể, 2029, nghìn tỷ đồng	CAGR của giá trị xuất khẩu tổng thể, 2024-29	CAGR của giá trị xuất khẩu thương mại điện tử ³ , 2024-29
Thời trang	1.661	2.137	5%	26%
Nội thất	343	540	9%	20%

Xuất khẩu thương mại điện tử đang làm thay đổi cách thức các doanh nghiệp MSME ngành nội thất và thời trang Việt Nam mở rộng quy mô toàn cầu



93% các doanh nghiệp MSME cho biết xuất khẩu thương mại điện tử đóng vai trò thiết yếu cho tăng trưởng trong tương lai của họ



93% các doanh nghiệp MSME cho biết rằng việc tham gia thương mại điện tử đã giúp họ nâng cao khả năng cạnh tranh so với các doanh nghiệp lớn hơn

Điểm đến xuất khẩu chính

- Hoa Kỳ
- Vương quốc Anh
- Trung Quốc

Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp MSME đang phải đối mặt với nhiều rào cản trong việc xuất khẩu thông qua thương mại điện tử

Những rào cản chính mà các doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực NỘI THẤT và THỜI TRANG phải đối mặt

- Chi phí logistics xuyên biên giới cao
- Nắm bắt các quy định phức tạp và thay đổi liên tục tại các điểm đến xuất khẩu

Các biện pháp chính sách nhằm khai thác cơ hội xuất khẩu thương mại điện tử



Các khoản tài trợ của chính phủ để trợ cấp chi phí logistics



Phối hợp giữa chính phủ và doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức về các điểm đến xuất khẩu



Các buổi đào tạo về tuân thủ sản phẩm và các yêu cầu chứng nhận



Các nguồn tài liệu trực tuyến về xuất khẩu thương mại điện tử (ví dụ: các khóa học trực tuyến, công cụ hỗ trợ xuất khẩu)

¹ Các mặt hàng thời trang bao gồm quần áo, giày dép và các phụ kiện đeo được khác. Các sản phẩm đồ nội thất bao gồm các vật dụng chức năng trong gia đình dùng để ngồi, ngủ, cất đồ và làm bề mặt hỗ trợ.

² Giá trị xuất khẩu tổng thể bao gồm giá trị của tất cả các hoạt động vận chuyển sản phẩm, bao gồm cả mô hình từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) và từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B), được thực hiện thông qua cả kênh thương mại điện tử và phi thương mại điện tử.

³ Tốc độ tăng trưởng dự kiến cho xuất khẩu thương mại điện tử B2C của Việt Nam được rút ra từ khảo sát năm 2025 của Access Partnership với 150 doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và 150 doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực thời trang tại Việt Nam về dự báo tăng trưởng doanh số bán hàng thương mại điện tử B2C xuyên biên giới trong năm năm tới.

1. Việt Nam dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực xuất khẩu đồ nội thất và thời trang

Sự vươn lên của Việt Nam trở thành một nhà xuất khẩu lớn toàn cầu là kết quả của quá trình cải cách kinh tế bền vững, năng lực sản xuất ngày càng tăng và sự tham gia sâu rộng hơn vào thương mại quốc tế. Cải cách Đổi Mới đã tự do hóa thương mại và kết nối ngành sản xuất của Việt Nam với chuỗi giá trị toàn cầu.⁴ Hơn nữa, một loạt các hiệp định thương mại đã mở rộng khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài và khuyến khích các nhà sản xuất đa quốc gia thiết lập cơ sở sản xuất tại quốc gia này.⁵ Trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu ngày càng đa dạng, Việt Nam đã chiếm lĩnh một phần ngày càng lớn trong xuất khẩu toàn cầu bằng cách tận dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào như gỗ, lực lượng lao động ngày càng am hiểu công nghệ, chi phí lao động cạnh tranh và môi trường chính sách ổn định.⁶

Xây dựng trên nền tảng này, Việt Nam đã phát triển lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu đồ nội thất và thời trang, hiện nằm trong top ba nước xuất khẩu đồ nội thất gỗ và quần áo hàng đầu thế giới.⁷ Các cụm công nghiệp tại các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai và Bình Định kết hợp nghề thủ công truyền thống Việt Nam với năng lực sản xuất hiện đại, cho phép xuất khẩu đồ gỗ nội thất của Việt Nam với quy mô lớn. Bên cạnh đó, các thương hiệu hàng đầu thế giới như Nike cũng nhập khẩu một phần đáng kể giày dép và quần áo từ Việt Nam, khẳng định thế mạnh của quốc gia này trong các phân khúc trên.⁸



⁴ Vo Trí Thanh (2020), Viet Nam: Transition to a Social-Oriented Market Economy (Việt Nam: Chuyển tiếp sang một nền kinh tế thị trường thiên hướng xã hội). Truy cập tại: https://www.eria.org/uploads/8_ch_4-Transition-to-Social-Oriented-Market-Economy.pdf

⁵ Các nguồn bao gồm: World Trade Organization (n.d.), "Viet Nam." (Tổ chức Thương mại Thế giới (không ghi ngày), "Việt Nam") Truy cập tại: https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/a1_vietnam_e.htm; Banh et al. (2024), The Future Factory of the World: Is Vietnam Ready? (Banh và cộng sự (2024), Nhà máy tương lai của thế giới: Việt Nam đã sẵn sàng chưa?). Truy cập tại: <https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/aci/acirp202417.pdf>

⁶ Các nguồn bao gồm: BBC (2024), "Doi Moi: Vietnam's economic miracle." (BBC (2024), "Đổi Mới: Kỳ tích kinh tế của Việt Nam") Có sẵn: <https://www.bbc.com/audio/play/w3ct745y>; VieGo Global (2024), "An introduction to Vietnam wooden furniture market (Part 1)." (VieGo Global (2024), "Giới thiệu thị trường đồ nội thất gỗ của Việt Nam (Phần 1)") Truy cập tại: <https://vieglobal.com/an-introduction-to-vietnam-wooden-furniture-market-part-1/>; NIC (2023), Vietnam Innovation & Tech Investment Report 2023 (NIC (2023), Báo cáo đổi mới & đầu tư công nghệ của Việt Nam năm 2023). Truy cập tại: https://nic.gov.vn/img/wpuploads/2023/04/ENG_Vietnam-Innovation-Tech-Investment-Report2023_final.pdf; MOIT (2022), "Vietnam's Timber Industry: Overview, Challenges, and Opportunities for Foreign Investors." (Bộ Công thương (2022), "Ngành công nghiệp gỗ của Việt Nam: Tổng quan, thách thức và cơ hội cho các nhà đầu tư nước ngoài") Truy cập tại: <https://vntr.moit.gov.vn/news/vietnams-timber-industry-overview-challenges-and-opportunities-for-foreign-investors>

⁷ Các mặt hàng thời trang bao gồm quần áo, giày dép và các phụ kiện đeo được khác. Các sản phẩm đồ nội thất bao gồm các vật dụng chức năng trong gia đình dùng để ngồi, ngủ, cất đồ và làm bề mặt hỗ trợ. Các danh mục sản phẩm này được lựa chọn dựa trên tầm quan trọng của chúng đối với xuất khẩu hàng tiêu dùng của Việt Nam và tiềm năng thúc đẩy xuất khẩu thương mại điện tử. Các tiêu chí danh mục khác nhau trong cả hai đều được đề cập dưới các nhóm lớn hơn là thời trang và nội thất, trừ khi có ghi chú khác. Các nguồn bao gồm: World Trade Organization (n.d.), "Viet Nam." (Tổ chức Thương mại Thế giới (không ghi ngày), "Việt Nam") Truy cập tại: https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/a1_vietnam_e.htm; Banh et al. (2024), The Future Factory of the World: Is Vietnam Ready? (Banh và cộng sự (2024), Nhà máy tương lai của thế giới: Việt Nam đã sẵn sàng chưa?). Truy cập tại: <https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/aci/acirp202417.pdf> Các nguồn bao gồm: World Bank (n.d.), "Manufacturing, value added (% of GDP) – Vietnam." (Ngân hàng Thế giới (không ghi ngày), "Sản xuất, giá trị gia tăng (% GDP) - Việt Nam") Truy cập tại: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.ZS?locations=VN>; WTO Center (2024), "Integration positions Vietnam as key part of global supply chain." (Trung tâm WTO (2024), "Sự hội nhập giúp Việt Nam trở thành một phần quan trọng của chuỗi cung ứng toàn cầu.") Truy cập tại: <https://wtocenter.vn/rcep-market/27000-integration-positions-vietnam-as-key-part-of-global-supply-chain/>; USDA Foreign Agricultural Service (2020), Vietnam Wood Processing Industry (Cơ quan Dịch vụ Nông nghiệp Nước ngoài của USDA (2020), Ngành công nghiệp xử lý gỗ của Việt Nam). Truy cập tại: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Vietnam+Wood+Processing+Industry_Ho+Chi+Minh+City_Vietnam_06-11-2020

⁸ Các nguồn bao gồm: World Bank (n.d.), "Manufacturing, value added (% of GDP) – Vietnam." (Ngân hàng Thế giới (không ghi ngày), "Sản xuất, giá trị gia tăng (% GDP) - Việt Nam") Truy cập tại: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.ZS?locations=VN>; WTO Center (2024), "Integration positions Vietnam as key part of global supply chain." (Trung tâm WTO (2024), "Sự hội nhập giúp Việt Nam trở thành một phần quan trọng của chuỗi cung ứng toàn cầu.") Truy cập tại: <https://wtocenter.vn/rcep-market/27000-integration-positions-vietnam-as-key-part-of-global-supply-chain/>; USDA Foreign Agricultural Service (2020), Vietnam Wood Processing Industry (Cơ quan Dịch vụ Nông nghiệp Nước ngoài của USDA (2020), Ngành công nghiệp xử lý gỗ của Việt Nam). Truy cập tại: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Vietnam+Wood+Processing+Industry_Ho+Chi+Minh+City_Vietnam_06-11-2020

Nền tảng sản xuất mạnh mẽ của Việt Nam có thể được khai thác hơn nữa thông qua sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, với tổng giá trị hàng hóa giao dịch (GMV) thương mại điện tử của cả nước dự kiến tăng trưởng 18% mỗi năm vào năm 2024.⁹ Cùng với sự gia tăng mạnh mẽ tỷ lệ sử dụng Internet và việc ứng dụng các công cụ kỹ thuật số trong các doanh nghiệp xuất khẩu, sự bùng nổ này đã đưa thương mại điện tử trở thành động lực tăng trưởng tiếp theo cho các ngành công nghiệp xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là ngành nội thất và thời trang.¹⁰ Những tiến bộ trong logistics xuyên biên giới, thiết kế mô-đun và khâu giao hàng cuối cùng đang giúp việc xuất khẩu đồ nội thất trực tuyến ngày càng khả thi, trong khi các nền tảng kỹ thuật số cho phép các nhà sản xuất thời trang nhanh chóng đáp ứng các xu hướng toàn cầu đang thay đổi.¹¹ Do đó, đồ nội thất và thời trang đã trở thành trụ cột của nền kinh tế xuất khẩu Việt Nam, được thúc đẩy bởi cơ sở sản xuất lớn, tay nghề thủ công vượt trội và việc ứng dụng ngày càng nhiều các công cụ kỹ thuật số trong thương mại toàn cầu. Bằng cách tận dụng thương mại điện tử cho xuất khẩu, các doanh nghiệp vi mô, vừa và nhỏ (MSME) của Việt Nam có vị thế tốt để duy trì và mở rộng vị thế dẫn đầu của Việt Nam trong lĩnh vực xuất khẩu đồ nội thất và thời trang trong những năm tới.



⁹ Google, Temasek, and Bain & Company (2024), e-Conomy SEA 2024 Report (Google, Temasek và Bain & Company (2024), Báo cáo kinh tế Đông Nam Á năm 2024). Truy cập tại: https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report.pdf

¹⁰ Các nguồn bao gồm: World Bank (2024), "Individuals Using the Internet (% of Population) – Vietnam." (Ngân hàng Thế giới (2024), "Các cá nhân sử dụng Internet (% dân số) - Việt Nam") Truy cập tại: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=VN>; OpenGov Asia (2025), "Vietnam: E-Commerce and AI Drive Digital Economy Growth." (OpenGov Châu Á (2025), "Việt Nam: Thương mại điện tử và AI thúc đẩy phát triển nền kinh tế kỹ thuật số") Truy cập tại: <https://opengovasia.com/vietnam-e-commerce-and-ai-drive-digital-economy-growth/?c=sq>

¹¹ Các nguồn bao gồm: The Business Research Company (2024), E-commerce Furniture Global Market Report (The Business Research Company (2024), Báo cáo thị trường toàn cầu về nội thất thương mại điện tử). Truy cập tại: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/e-commerce-furniture-global-market-report>; Nie (2022), Cross-Border E-Commerce Logistics Transportation Alternative Selection: A Multiattribute Decision-Making Approach (Nie (2022), Lựa chọn thay thế cho vận tải logistics thương mại điện tử xuyên biên giới: Một phương pháp tiếp cận ra quyết định đa thuộc tính). Truy cập tại: https://www.researchgate.net/publication/359114178_Cross-Border_E-Commerce_Logistics_Transportation_Alternative_Selection_A_Multiattribute_Decision-Making_Approach; Wang et al. (2019), The Impact of Cross-Border E-Commerce on International Marketing Channels: Evidence from China (Wang và cộng sự (2019), Tác động của thương mại điện tử xuyên biên giới lên các kênh tiếp thị quốc tế: Bằng chứng từ Trung Quốc). Truy cập tại: https://eprints.soton.ac.uk/433955/1/IMM_accepted_version.pdf; Ai et al. (2023), Comparative Analysis of Online Fashion Business Models in Vietnam (Ai và cộng sự (2023), Phân tích so sánh các mô hình kinh doanh thời trang trực tuyến ở Việt Nam). Truy cập tại: https://www.researchgate.net/publication/368330633_Comparative_analysis_of_online_fashion_business_models_in_Vietnam; Inflow (2025), "Why More Fashion Brands Are Nearshoring to Vietnam Amid Rising Tariffs and Supply Chain Chaos." (Inflow (2025), "Tại sao ngày càng nhiều thương hiệu thời trang chuyển sản xuất về Việt Nam trong bối cảnh thuế quan leo thang và chuỗi cung ứng hỗn loạn") Truy cập tại: <https://www.joininflow.io/blogs/why-more-fashion-brands-are-nearshoring-to-vietnam-amid-rising-tariffs-and-supply-chain-chaos>

2. Lợi thế ngày càng tăng của Việt Nam trong xuất khẩu thương mại điện tử

2.1. Xuất khẩu nội thất: hiệu suất và cơ hội thương mại điện tử

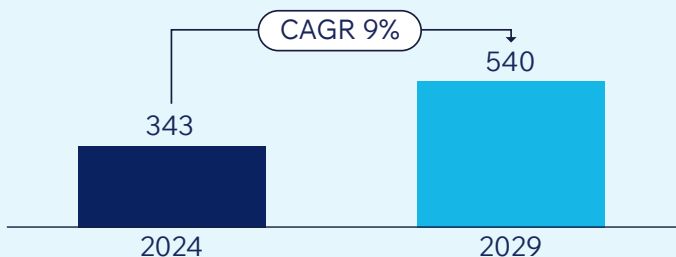
Ngành công nghiệp nội thất của Việt Nam đóng góp quan trọng vào lĩnh vực sản xuất và là động lực thúc đẩy hiệu suất xuất khẩu tổng thể. Năm 2024, doanh thu xuất khẩu đồ nội thất đạt tổng cộng **343 nghìn tỷ đồng** (14 tỷ đô la Mỹ) và dự kiến sẽ đạt **540 nghìn tỷ đồng** (22 tỷ đô la Mỹ) vào năm 2029, phản ánh nhu cầu toàn cầu ổn định và năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong sản xuất và thiết kế.¹² Quốc gia này là nhà xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ hai thế giới, minh chứng cho khả năng kết hợp sản xuất quy mô lớn với chất lượng ổn định được hỗ trợ bởi tay nghề thủ công lành nghề, hiệu quả chi phí và thế mạnh ngày càng tăng trong việc tìm nguồn cung ứng bền vững.¹³

Sự phát triển nhanh chóng của xuất khẩu thương mại điện tử đang định hình lại mô hình xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam, mang đến con đường nhanh hơn và linh hoạt hơn để tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu. **Trong khi tổng doanh thu xuất khẩu đồ nội thất dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 9% từ năm 2024 đến năm 2029, xuất khẩu thương mại điện tử từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) dự kiến sẽ mở rộng ở mức 20% mỗi năm—nhanh gấp đôi so với xuất khẩu tổng thể (Exhibit 1).**¹⁴ Xu hướng này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất vì xuất khẩu qua thương mại điện tử cho phép họ tiếp cận các phân khúc người tiêu dùng ngách, đánh giá mức độ quan tâm đến các mẫu thiết

DẪN CHỨNG 1: Thương mại điện tử B2C mang đến cơ hội tăng trưởng cao cho các nhà xuất khẩu đồ nội thất, với doanh thu xuất khẩu từ thương mại điện tử dự kiến sẽ vượt gấp đôi xuất khẩu tổng thể

Doanh thu xuất khẩu tổng thể¹ từ các sản phẩm nội thất do các doanh nghiệp Việt Nam thu được
Nghìn tỷ đồng, năm 2024 và 2029

X% Tốc độ tăng trưởng hàng năm của doanh thu xuất khẩu từ năm 2024 đến năm 2029



Với tốc độ tăng trưởng ước tính **20% — gấp đôi so với xuất khẩu đồ nội thất tổng thể** — xuất khẩu thương mại điện tử B2C mang đến cơ hội tăng trưởng lớn cho ngành đồ nội thất của Việt Nam²

1. Doanh thu xuất khẩu tổng thể bao gồm giá trị của tất cả các hoạt động vận chuyển sản phẩm, bao gồm cả mô hình từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) và từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B), được thực hiện thông qua cả kênh thương mại điện tử và phi thương mại điện tử.

2. Tốc độ tăng trưởng dự kiến cho xuất khẩu thương mại điện tử B2C sản phẩm nội thất của Việt Nam được rút ra từ khảo sát năm 2025 của Access Partnership với 150 doanh nghiệp MSME thuộc lĩnh vực nội thất tại Việt Nam về dự báo tăng trưởng doanh số bán hàng thương mại điện tử B2C xuyên biên giới trong 5 năm tới.

Nguồn: Phân tích của Access Partnership; Khảo sát của Access Partnership với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử lĩnh vực nội thất.

¹² Các ước tính dựa trên dữ liệu hàng năm mới nhất hiện có.

¹³ Các nguồn bao gồm: OEC (n.d.), "Furniture, wooden, nes." (OEC (không ghi ngày)), "Đồ nội thất, gỗ, không xác định ở nơi khác" Truy cập tại: <https://oec.world/en/profile/hs/furniture-wooden-nes>; Cosmo Sourcing (2024), "The Top 10 Vietnam Furniture Manufacturers 2024." (Cosmo Sourcing (2024)), "Top 10 nhà sản xuất đồ nội thất ở Việt Nam năm 2024" Truy cập tại: <https://www.cosmosourcing.com/blog/the-top-10-vietnam-furniture-manufacturers-2024>; Ken Research (2025), Vietnam Furniture Manufacturing and Export Market (Ken Research (2025)), Thị trường sản xuất và xuất khẩu đồ nội thất ở Việt Nam. Truy cập tại: <https://www.kenresearch.com/vietnam-furniture-manufacturing-and-export-market>

¹⁴ Xuất khẩu tổng thể bao gồm tất cả các lô hàng sản phẩm, bao gồm cả các mô hình bán hàng từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C), bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C) và bán hàng từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B), được vận chuyển thông qua cả các kênh thương mại điện tử lẫn phi thương mại điện tử.

kế mới với rủi ro thấp hơn và tăng cường nhận diện thương hiệu ở nước ngoài—những lợi thế đang định hình lại cách thức cạnh tranh toàn cầu của các doanh nghiệp MSME Việt Nam.¹⁵

Về phía cầu, sự quan tâm ngày càng tăng đối với đồ nội thất bền vững và thân thiện với môi trường (57%) và các thiết kế đa chức năng, tiết kiệm không gian (51%) là những động lực chính thúc đẩy xuất khẩu B2C đồ nội thất của Việt Nam (Exhibit 2).¹⁶ Nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm bền vững cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho đồ nội thất được sản xuất và cung cấp một cách có trách nhiệm.¹⁷ Điều này khuyến khích các nhà xuất khẩu sử dụng gỗ có chứng nhận và tuân thủ Hệ thống Đảm bảo Tính hợp pháp của Gỗ Việt Nam (VNTLAS), khuôn khổ pháp lý quốc gia để xác minh tìm nguồn cung ứng, sản xuất và thương mại hợp pháp.¹⁸ Đồng thời, sự phổ biến ngày càng tăng của các thiết kế đa chức năng, tiết kiệm không gian được thúc đẩy bởi quá trình đô thị hóa nhanh chóng và không gian sống ngày càng thu hẹp, làm tăng nhu cầu về đồ nội thất nhỏ gọn và đa năng.¹⁹ Các nhà sản xuất Việt Nam có lợi thế cạnh tranh để nắm bắt những xu hướng này nhờ chuyên môn vững chắc trong thiết kế dạng mô-đun, đóng gói phẳng, giúp vận chuyển hiệu quả và dễ dàng thích ứng với các điểm đến xuất khẩu khác nhau.²⁰ Bằng việc điều chỉnh sự đổi mới sản phẩm phù hợp với xu hướng toàn cầu, các nhà sản xuất nội thất Việt Nam đang sử dụng xuất khẩu thương mại điện tử để tiếp cận người tiêu dùng chú trọng đến thiết kế và có ý thức về môi trường trên toàn thế giới.

DẪN CHỨNG 2: Nhu cầu về các sản phẩm bền vững và thiết kế tiết kiệm không gian đang thúc đẩy xuất khẩu nội thất thương mại điện tử của Việt Nam

Các yếu tố thúc đẩy nhu cầu hàng đầu tác động đến sự tăng trưởng xuất khẩu thương mại điện tử B2C đồ nội thất

Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp MSME lĩnh vực nội thất được khảo sát, %



Nguồn: Khảo sát của Access Partnership với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử đối với các mặt hàng lĩnh vực nội thất trong năm 2025.

¹⁵ Các nguồn bao gồm: Vietnam Ministry of Agriculture and Environment (2024), "Export Opportunities for Wood and Furniture with Cross-Border E-Commerce." (Bộ Nông nghiệp và Môi trường Việt Nam (2024), "Cơ hội xuất khẩu cho đồ gỗ và đồ nội thất với thương mại điện tử xuyên biên giới") Truy cập tại: <https://van.nongnghiepmoitruong.vn/export-opportunities-for-wood-and-furniture-with-cross-border-e-commerce-d378117.html>; LianLian Global (2024), Wayfair Export B2C Opportunities for Vietnamese Sellers in the Furniture and Home Décor Industry." (LianLian Global (2024), Wayfair: Cơ hội B2C xuất khẩu cho người bán Việt Nam trong ngành công nghiệp đồ nội thất và trang trí nhà cửa) Truy cập tại: <https://www.lianlianglobal.com/vn/en/blog/wayfair-potential>

¹⁶ Những phát hiện này dựa trên khảo sát của Access Partnership đối với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử sản phẩm nội thất vào năm 2025.

¹⁷ PwC (2024), "Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey." (PwC (2024), "Người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm 9,7% phí bảo hiểm bền vững, ngay cả khi chi phí sinh hoạt và lạm phát là những yếu tố gây lo ngại: Khảo sát Tiếng nói người tiêu dùng năm 2024 của PwC") Truy cập tại: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>

¹⁸ VNTLAS (n.d.), "The Vietnam Timber Legality Assurance System." (VNTLAS (không ghi ngày), "Hệ thống Bảo đảm Tính hợp pháp của Gỗ Việt Nam") Truy cập tại: <https://en.vntlas.org/>

¹⁹ Các nguồn bao gồm: UNCTAD (n.d.), "Business e-commerce sales and the role of online platforms." (UNCTAD (không ghi ngày), "Doanh số bán hàng thương mại điện tử kinh doanh và vai trò của các nền tảng trực tuyến") Truy cập tại: <https://unctad.org/publication/business-e-commerce-sales-and-role-online-platforms>; Berg Insight (2023), "The number of smart homes in Europe and North America reached 120 million in 2022." (Berg Insight (2023), "Số lượng nhà thông minh ở Châu Âu và Bắc Mỹ đạt mức 120 triệu vào năm 2022") Truy cập tại: <https://www.berginsight.com/the-number-of-smart-homes-in-europe-and-north-america-reached-120-million-in-2022>

²⁰ Thiết kế nội thất đóng gói phẳng dạng mô-đun bao gồm các bộ phận tiêu chuẩn hóa, có thể hoán đổi cho nhau, được đóng gói phẳng để vận chuyển hiệu quả và người dùng cuối có thể dễ dàng lắp ráp thành các cấu hình tùy chỉnh. Nguồn: NDDFFurniture (2025), "Why Vietnam is Leading in Low-Cost Furniture Manufacturing & Export." (NDDFFurniture (2025), "Tại sao Việt Nam lại dẫn đầu trong sản xuất & xuất khẩu đồ nội thất chi phí thấp") Truy cập tại: <https://ndffurniture.com/vietnam-low-cost-furniture-manufacturing-export/>; Casta Cabinetry (2025), "Flat Pack Furniture: Definition, Benefits & Top Manufacturers." (Casta Cabinetry (2025), "Đồ nội thất đóng gói phẳng: Định nghĩa, lợi ích & các nhà sản xuất hàng đầu") Truy cập tại: <https://castacabinetry.com/post/flat-pack-furniture/>

2.2. Xuất khẩu thời trang: hiệu suất và cơ hội thương mại điện tử

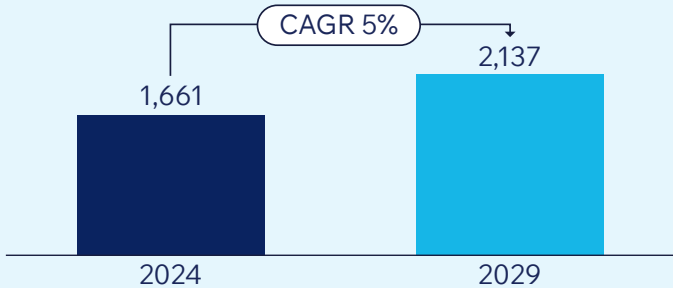
Ngành công nghiệp thời trang Việt Nam đóng vai trò trung tâm trong nền kinh tế xuất khẩu của đất nước và tiếp tục mở rộng tầm ảnh hưởng toàn cầu. Năm 2024, tổng doanh thu xuất khẩu thời trang đạt **1.661 nghìn tỷ đồng** (69 tỷ đô la Mỹ) và dự kiến sẽ đạt **2.137 nghìn tỷ đồng** (88 tỷ đô la Mỹ) vào năm 2029.²¹ Việt Nam đã trở thành cơ sở cung ứng được ưa chuộng của các thương hiệu toàn cầu nhờ chi phí nhân công cạnh tranh, lực lượng lao động lành nghề và chất lượng sản xuất đáng tin cậy.²² Mạng lưới nhà cung cấp rộng khắp, các nhà máy hiện đại và cơ sở hạ tầng logistics được cải thiện (như các cảng được nâng cấp cho phép xử lý nhanh hơn) của quốc gia này hỗ trợ thời gian giao hàng nhanh chóng, một lợi thế quan trọng trong ngành công nghiệp thời trang thay đổi nhanh chóng.²³

Sự phát triển nhanh chóng của xuất khẩu thương mại điện tử đang làm thay đổi cách thức ngành công nghiệp thời trang Việt Nam kết nối với người tiêu dùng trên toàn thế giới. **Trong khi tổng doanh thu xuất khẩu thời trang dự kiến sẽ tăng trưởng khoảng 5% mỗi năm từ năm 2024 đến năm 2029, xuất khẩu thời trang thương mại điện tử B2C dự kiến sẽ tăng trưởng khoảng 26% mỗi năm, nhanh gấp năm lần so với xuất khẩu tổng thể** (Exhibit 3). Đà phát triển này phản ánh sự trỗi dậy của các nền tảng thương mại điện tử như những kênh mạnh mẽ có thể giúp các doanh nghiệp MSME đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, điều chỉnh sản phẩm cho các thị trường xuất khẩu đa dạng và cải thiện khả năng tiếp cận các thị trường xuất khẩu có tốc độ tăng trưởng cao trên toàn thế giới.²⁴

DẪN CHỨNG 3: Thương mại điện tử B2C mang đến cơ hội khổng lồ cho xuất khẩu thời trang, với doanh thu xuất khẩu thương mại điện tử dự kiến sẽ vượt xa xuất khẩu tổng thể gấp năm lần

Doanh thu xuất khẩu tổng thể¹ từ các sản phẩm thời trang do các doanh nghiệp Việt Nam thu được
Nghìn tỷ đồng, năm 2024 và 2029

X% Tốc độ tăng trưởng hàng năm của doanh thu xuất khẩu từ năm 2024 đến năm 2029



Với tốc độ tăng trưởng ước tính **26%** — **gấp 5 lần so với xuất khẩu thời trang tổng thể** — xuất khẩu thương mại điện tử B2C mang đến cơ hội tăng trưởng lớn cho ngành thời trang Việt Nam²

1. Doanh thu xuất khẩu tổng thể bao gồm giá trị của tất cả các hoạt động vận chuyển sản phẩm, bao gồm cả mô hình B2C và B2B, được thực hiện thông qua cả kênh thương mại điện tử và phi thương mại điện tử.

2. Tốc độ tăng trưởng dự kiến cho xuất khẩu thương mại điện tử B2C các sản phẩm thời trang của Việt Nam được rút ra từ khảo sát năm 2025 của Access Partnership với 150 doanh nghiệp MSME thuộc lĩnh vực thời trang tại Việt Nam về dự báo tăng trưởng doanh số bán hàng thương mại điện tử B2C xuyên biên giới trong 5 năm tới.

Nguồn: Phân tích của Access Partnership; Khảo sát của Access Partnership với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử lĩnh vực thời trang.

²¹ Các ước tính dựa trên dữ liệu hàng năm mới nhất hiện có.

²² Các nguồn bao gồm: Nike (2025), "Nike Manufacturing Map." (Nike (2025), "Bản đồ sản xuất của Nike") Truy cập tại: <https://manufacturingmap.nikeinc.com/>; Adidas (2024), "Sourcing and supply chain." (Adidas (2024), "Tìm nguồn cung ứng và chuỗi cung ứng") Truy cập tại: <https://report.adidas-group.com/2024/en/group-management-report-our-company/description-of-business-model/sourcing-and-supply-chain.html>; Fast Retailing (2024), Annual Report 2024 (Fast Retailing (2024), Báo cáo thường niên năm 2024). Truy cập tại: https://www.fastretailing.com/en/ir/library/pdf/ar2024_en_sp.pdf; LSOU (n.d.), "Home." (LSOUL (không ghi ngày), "Trang chủ") Truy cập tại: <https://lsoul.com/en/home/>; Tatichu (n.d.), "About." (Tatichu (không ghi ngày), "Giới thiệu") Truy cập tại: <https://tatichu.world/>

²³ Các nguồn bao gồm: Nike (n.d.), "Manufacturing Map." (Nike (không ghi ngày), "Bản đồ sản xuất") Truy cập tại: <https://manufacturingmap.nikeinc.com/>; Adidas (2024), "Sourcing and supply chain." (Adidas (2024), "Tìm nguồn cung ứng và chuỗi cung ứng") Truy cập tại: <https://report.adidas-group.com/2024/en/group-management-report-our-company/description-of-business-model/sourcing-and-supply-chain.html>; Fast Retailing (2024), Integrated Report 2024 (Fast Retailing (2024), Báo cáo tích hợp năm 2024). Truy cập tại: https://www.fastretailing.com/en/ir/library/pdf/ar2024_en_sp.pdf

²⁴ Các nguồn bao gồm: Diantari (2021), Trend Cycle Analysis on Fast Fashion Products (Diantari (2021), Phân tích chu kỳ xu hướng về các sản phẩm thời trang nhanh). Truy cập tại: https://www.researchgate.net/publication/370035521_TREND_CYCLE_ANALYSIS_ON_FAST_FASHION_PRODUCTS; WTO

Sở thích của người tiêu dùng toàn cầu đối với các sản phẩm bền vững và mang đậm bản sắc văn hóa đang thúc đẩy sự tăng trưởng xuất khẩu B2C thời trang của Việt Nam. Tương tự như đồ nội thất, tính bền vững là yếu tố thúc đẩy nhu cầu hàng đầu đối với xuất khẩu thời trang Việt Nam (55%), phản ánh cả động lực về mặt pháp lý tại các điểm đến xuất khẩu như Liên minh châu Âu (EU) với Chiến lược dệt may bền vững và tuần hoàn, và sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc trả giá cao hơn cho các sản phẩm được sản xuất có trách nhiệm (Exhibit 4).²⁵ Các thiết kế lấy cảm hứng từ văn hóa và di sản (51%) đứng thứ hai, được hỗ trợ bởi sự



quan tâm ngày càng tăng trên toàn cầu đối với các thiết kế và nghề thủ công địa phương.²⁶ Các thương hiệu Việt Nam đang đáp trả bằng cách sử dụng vải bông hữu cơ và vải tre có nguồn gốc địa phương, áp dụng sản xuất theo lô nhỏ để giảm thiểu chất thải, và tiếp thị các thiết kế kết hợp họa tiết dân tộc và kỹ thuật dệt truyền thống từ các vùng như Sa Pa và Huế.²⁷ Thông qua các nền tảng thương mại điện tử, các thương hiệu này đặt tính bền vững và bản sắc văn hóa làm trọng tâm thu hút khách hàng, nhằm đến những người tiêu dùng có ý thức về môi trường và chú trọng đến thiết kế trên toàn thế giới.

DẪN CHỨNG 4: Nhu cầu về các sản phẩm bền vững và thiết kế lấy cảm hứng từ di sản đang thúc đẩy xuất khẩu thương mại điện tử các mặt hàng thời trang của Việt Nam

Các yếu tố thúc đẩy nhu cầu hàng đầu tác động đến sự tăng trưởng xuất khẩu thương mại điện tử B2C đồ thời trang

Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp MSME lĩnh vực thời trang được khảo sát, %



Nguồn: Khảo sát của Access Partnership với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử đối với các sản phẩm thời trang trong năm 2025; Access Partnership

²⁵ Chiến lược dệt may bền vững và tuần hoàn là khuôn khổ chính sách của EU nhằm đảm bảo các sản phẩm dệt may được đưa ra thị trường EU phải bền, có thể tái chế và được sản xuất với tác động tối thiểu đến môi trường và xã hội trong toàn bộ vòng đời. Các nguồn bao gồm: European Commission (2022), "Questions and Answers on EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles." (Ủy ban Châu Âu (2022), "Hỏi và đáp về chiến lược dệt may bền vững và tuần hoàn của EU") Truy cập tại: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_2015; PwC (2024), "Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey." (PwC (2024), "Người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm 9,7% phí bảo hiểm bền vững, ngay cả khi chi phí sinh hoạt và lạm phát là những yếu tố gây lo ngại: Khảo sát Tiếng nói người tiêu dùng năm 2024 của PwC") Truy cập tại: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>

²⁶ FashionUnited (2025), "Spring/Summer 2026 trend report: Navigating a season of reorientation and mindful expression." (FashionUnited (2025), "Báo cáo xu hướng mùa xuân/hè 2026: Vượt qua giai đoạn mùa tái định hướng và thể hiện bản thân một cách có ý thức") Truy cập tại: <https://fashionunited.com/news/fashion/spring-summer-2026-trend-report-navigating-a-season-of-reorientation-and-mindful-expression/2025060566413>

²⁷ Các nguồn bao gồm: Ha C.Y. (2022), Fashion Indigeneity: Representations of Ethnic Minority Textiles in Vietnam's Fashion (Ha C.Y. (2022), Bản sắc dân tộc trong thời trang: Sự thể hiện của vải dệt dân tộc thiểu số trong thời trang Việt Nam). Truy cập tại: <https://escholarship.org/uc/item/0x1045hm>; The Investor (2024), "Sustainable Fashion Presents Promising Niche Market for Vietnam Garment Manufacturers." (The Investor (2024), "Thời trang bền vững mở ra thị trường ngách đầy triển vọng cho các nhà sản xuất may mặc Việt Nam") Truy cập tại: <https://theinvestor.vn/sustainable-fashion-presents-promising-niche-market-for-vietnam-garment-manufacturers-d14481.html>; Thai Son S.P. (2024), "Sustainable Garments Manufacturer in Vietnam." (Thai Son S.P. (2024), "Nhà sản xuất may mặc bền vững ở Việt Nam") Truy cập tại: <https://thaionsp.com/sustainable-fashion/sustainable-garments-manufacturer-in-vietnam/>

3. Cách thức thương mại điện tử đang định hình lại xuất khẩu của các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp MSME đóng vai trò then chốt trong nền kinh tế Việt Nam, chiếm 97% tổng số doanh nghiệp, hơn 60% việc làm và 25% tổng giá trị xuất khẩu của cả nước.²⁸ Họ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong các ngành công nghiệp hướng xuất khẩu như nội thất và thời trang, nơi chuỗi cung ứng sản xuất sâu rộng và các cụm sản xuất nhỏ quy mô lớn hỗ trợ khả năng cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường xuất khẩu toàn cầu.²⁹ Trong bối cảnh các lĩnh vực này tiếp tục thúc đẩy hiệu quả xuất khẩu của Việt Nam, việc hiểu rõ các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp MSME là rất quan trọng để tăng cường khả năng cạnh tranh xuất khẩu của đất nước.

Để hỗ trợ cho phân tích này, chương này dựa trên khảo sát năm 2025 đối với 150 doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và 150 doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực thời trang tại Việt Nam tham gia thương mại điện tử. Chương này xem xét các động lực thúc đẩy việc áp dụng thương mại điện tử, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của chúng, và các điểm đến xuất khẩu chính của các doanh nghiệp MSME Việt Nam.

3.1. Tại sao xuất khẩu thương mại điện tử lại quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp MSME

Xuất khẩu thương mại điện tử đang định hình lại cơ hội tăng trưởng cho các doanh nghiệp MSME Việt Nam trong lĩnh vực nội thất và thời trang. Gần như tất cả các doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và thời trang (97%) đều xem đây là yếu tố quan trọng cho sự mở rộng trong tương lai, cho thấy các kênh kỹ thuật số hiện nay đóng vai trò trung tâm trong kế hoạch kinh doanh chiến lược (Exhibit 5). Hơn nữa, 96% cho biết thương mại điện tử đã thúc đẩy khả năng cạnh tranh toàn cầu của họ so với các công ty lớn hơn, chứng minh cách các nền tảng kỹ thuật số tạo ra một sân chơi bình đẳng. Hơn nữa, 98% nhận thấy mối liên hệ trực tiếp giữa sự hiện diện thương mại điện tử và doanh số bán hàng ngoại tuyến, cho thấy hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ: thương mại điện tử không chỉ thúc đẩy doanh thu mà còn tăng cường nhận diện thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng và sự hiện diện tổng thể ở nước ngoài.³⁰



²⁸ Các nguồn bao gồm: General Statistics Office of Vietnam (2025), Statistical Yearbook of Viet Nam 2024 (Tổng cục Thống kê Việt Nam (2025), Niên giám thống kê Việt Nam năm 2024). Truy cập tại: <https://www.nso.gov.vn/en/data-and-statistics/2025/09/statistical-yearbook-of-viet-nam-2024/>; Asian Development Bank (2024), "Asia SME Monitor 2024." (Ngân hàng Phát triển Châu Á (2024), "Theo dõi các doanh nghiệp SME tại châu Á năm 2024") Truy cập tại: <https://www.adb.org/publications/asia-sme-monitor-2024>

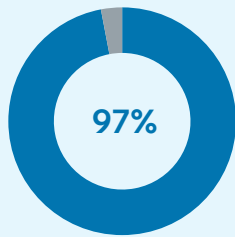
²⁹ Các nguồn bao gồm: International Labour Organization (2023), "Viet Nam's Wood and Furniture Industry: A Systemic Sector Assessment." (Tổ chức Lao động Quốc tế (2023), "Ngành công nghiệp gỗ và nội thất của Việt Nam: Đánh giá lĩnh vực hệ thống") Truy cập tại: <https://www.ilo.org/publications/viet-nam%E2%80%99s-wood-and-furniture-industry-systemic-sector-assessment>; UNESCAP (2017), Vietnamese textile and apparel industry in the context of FTA: The labour and social impacts (UNESCAP (2017), Ngành công nghiệp dệt may Việt Nam trong bối cảnh FTA: Tác động đến lao động và xã hội). Truy cập tại: <https://www.unescap.org/sites/default/files/DA9%20Viet%20Nam%20Session%207%20-%20textile%20and%20apparel%20industry.pdf>

³⁰ Các nguồn bao gồm: Fatema B. (2024), Exploring the link between offline and online retail performance: Insights from 15 years of retail sales data in Great Britain (Fatema B. (2024), Khám phá liên kết giữa hiệu suất bán lẻ ngoại tuyến và trực tuyến: Thông tin chi tiết từ 15 năm dữ liệu doanh số bán lẻ tại Anh Quốc). Truy cập tại: <https://www.emerald.com/md/article-abstract/doi/10.1108/MD-04-2024-0854/1258238/Exploring-the-link-between-offline-and-online>; Luo et al. (2020), Complementarity and cannibalization of offline to online targeting: A field experiment on omnichannel commerce (Luo và cộng sự (2020), "Tính bổ sung và sự cạnh tranh giữa việc nhắm mục tiêu từ ngoại tuyến sang trực tuyến: Một thí nghiệm thực địa về thương mại đa kênh). Truy cập tại: <https://www.fox.temple.edu/sites/fox/files/Complementarity-and-Cannibalization-of-Offline-to-Online-Targeting-A-Field-Experiment-on-Omnichannel-Commerce.pdf>

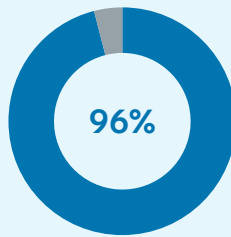
DẪN CHỨNG 5: 97% doanh nghiệp MSME tại Việt Nam cho biết xuất khẩu thương mại điện tử rất cần thiết cho sự phát triển của họ, trong đó 96% khẳng định nó đã giúp tăng khả năng cạnh tranh của họ

Mô hình tham gia xuất khẩu thương mại điện tử B2C giữa các doanh nghiệp MSME Việt Nam

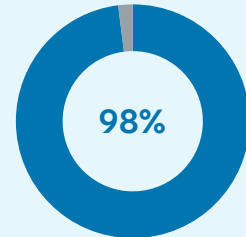
Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp MSME lĩnh vực nội thất và thời trang được khảo sát, %



các doanh nghiệp MSME cho biết rằng **xuất khẩu thương mại điện tử đóng vai trò thiết yếu cho tăng trưởng trong tương lai của họ**



các doanh nghiệp MSME cho biết rằng việc tham gia **thương mại điện tử đã giúp họ trở nên cạnh tranh hơn trên toàn cầu so với các doanh nghiệp lớn hơn**



các doanh nghiệp MSME đồng ý rằng **hoạt động thương mại điện tử của họ thúc đẩy sự gia tăng doanh số trực tiếp thông qua các kênh ngoại tuyến**

Nguồn: Khảo sát của Access Partnership đối với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử đối với sản phẩm nội thất và 150 doanh nghiệp MSME đối với mặt hàng thời trang tại Việt Nam, năm 2025; Phân tích của Access Partnership

Việc mở rộng tiếp cận thị trường nước ngoài là động lực hàng đầu thúc đẩy các doanh nghiệp MSME ngành nội thất và thời trang Việt Nam áp dụng thương mại điện tử trong xuất khẩu. Các nền tảng kỹ thuật số cho phép các doanh nghiệp MSME tương tác trực tiếp với khách hàng nước ngoài (56%) và tiếp cận phạm vi điểm đến xuất khẩu rộng rãi hơn (53%) mà không cần cửa hàng vật lý, nhà phân phối ở nước ngoài hoặc trung gian thương mại (Exhibit 6). Sự dễ tiếp cận này giúp tạo ra sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp MSME vốn trước đây phải đối mặt với chi phí gia nhập thị trường cao, thủ tục giấy tờ phức tạp và khả năng nhận diện thương hiệu hạn chế tại các điểm đến xuất khẩu.³¹ Khi tỷ lệ sử dụng Internet toàn cầu ngày càng tăng và thúc đẩy nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng cao (49%), xuất khẩu thương mại điện tử đang giúp giảm thời gian và nguồn lực cần thiết để thử nghiệm các điểm đến xuất khẩu mới, thu thập phản hồi của người tiêu dùng và mở rộng quy mô quốc tế.³²



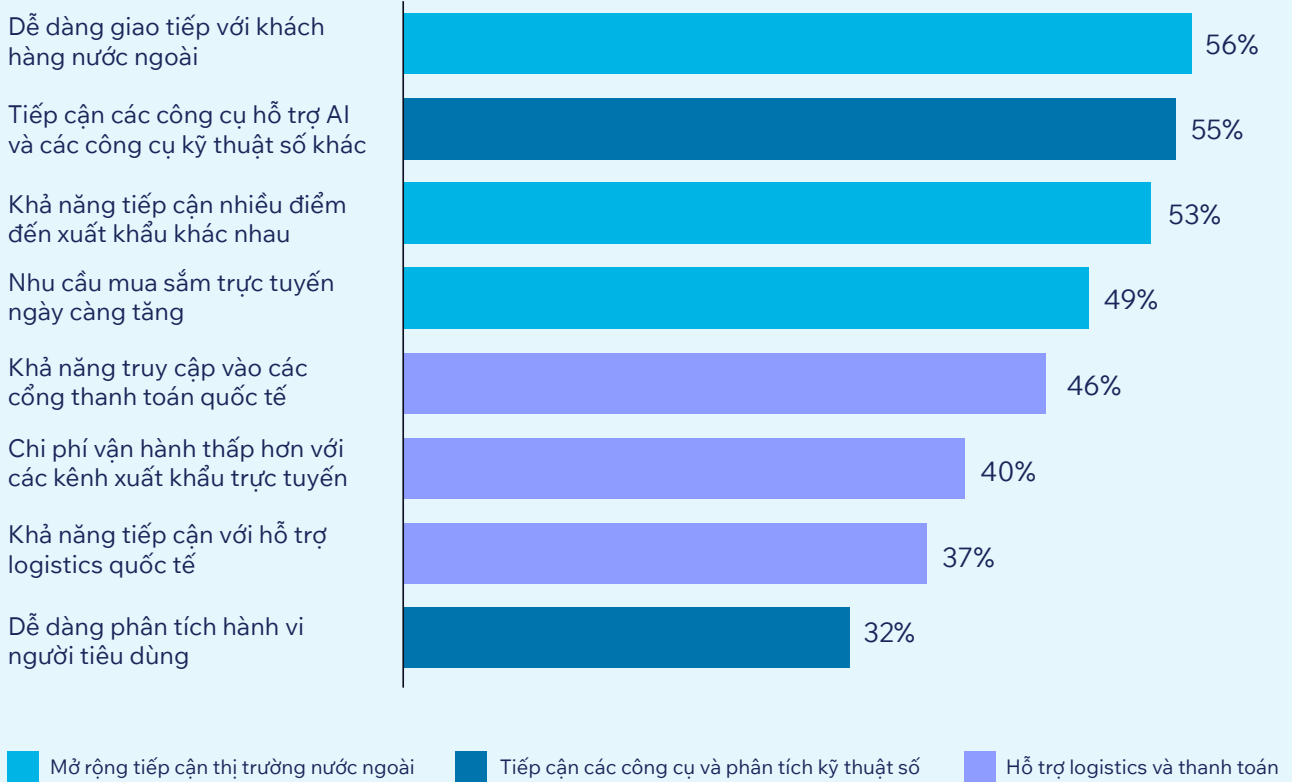
³¹ Các nguồn bao gồm: APEC (2017), Annex A – APEC Cross-Border E-Commerce Facilitation Framework (APEC (2017), Phụ lục A - Khuôn khổ thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới của APEC). Truy cập tại: https://mddb.apec.org/Documents/2017/MM/AMM/17_amm_jms_anxa.pdf; World Trade Organization (2022), B2B E-commerce marketplaces and MSMEs: evidence of Global Value Chain facilitation? (Tổ chức Thương mại Thế giới (2022), Sàn thương mại điện tử B2B và doanh nghiệp MSME: bằng chứng về việc thúc đẩy Chuỗi giá trị toàn cầu. Truy cập tại: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202207_e.htm

³² Các nguồn bao gồm: Cassia et al. (2022), Cross-Border e-Commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance (Cassia và cộng sự (2022), Thương mại điện tử xuyên biên giới như một phương thức thâm nhập thị trường nước ngoài đối với doanh nghiệp SME: mối quan hệ giữa năng lực và hiệu suất xuất khẩu). Truy cập tại: <https://www.emerald.com/ribs/article/32/2/267/372784/Cross-border-e-commerce-as-a-foreign-market-entry>; Chen et al. (2025), The role of cross-border E-commerce platforms in the digital economy: empower firms to gain global market insights to increase global competitiveness (Chen và cộng sự (2025), Vai trò của các nền tảng Thương mại điện tử xuyên biên giới trong nền kinh tế số: trao quyền cho các doanh nghiệp để có được những hiểu biết về thị trường toàn cầu nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh toàn cầu). Truy cập tại: <https://link.springer.com/article/10.1007/s44362-024-00003-0>

DẪN CHỨNG 6: Đối với doanh nghiệp MSME Việt Nam, mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường nước ngoài là động lực chính để xuất khẩu thông qua thương mại điện tử

Lý do sử dụng thương mại điện tử cho công tác xuất khẩu

Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp MSME lĩnh vực nội thất và thời trang được khảo sát, %



Nguồn: Khảo sát của Access Partnership đối với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử đối với sản phẩm nội thất và 150 doanh nghiệp MSME đối với mặt hàng thời trang tại Việt Nam, năm 2025; Phân tích của Access Partnership



Ô 1: Các thương hiệu Việt Nam tận dụng thương mại điện tử để tiếp cận thị trường quốc tế

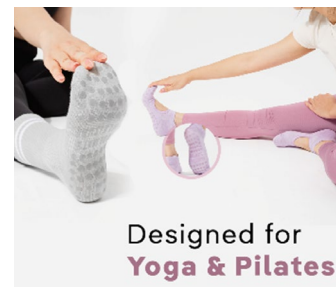
Thương mại điện tử cho phép các nhà sản xuất Việt Nam bỏ qua các trung gian xuất khẩu truyền thống, xây dựng thương hiệu riêng và tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng nước ngoài. Các thương hiệu như Green Mekong và Coolmate chứng minh cách các nền tảng kỹ thuật số có thể đẩy nhanh quá trình chuyển đổi này và thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu hữu hình.

Green Mekong đã chuyển đổi từ hơn 20 năm kinh nghiệm sản xuất truyền thống theo mô hình từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B) sang xuất khẩu thương mại điện tử B2C, chuyển từ sản xuất theo hình thức nhà sản xuất thiết bị gốc (OEM) sang bán hàng dưới thương hiệu riêng trên các cửa hàng Amazon.³³ Sự chuyển đổi này đã giúp công ty chuyên về đồ trang trí nội thất này vươn lên chuỗi giá trị cao hơn, với danh mục sản phẩm hiện nay bao gồm đồ nội thất trong nhà, sản phẩm ngoài trời và các mặt hàng phong cách sống.



Để mở rộng quy mô hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, Green Mekong sử dụng rộng rãi dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA) và áp dụng các công cụ AI tạo sinh để tối ưu hóa danh sách sản phẩm và sản xuất nội dung sáng tạo.³⁴ Phản hồi của khách hàng trên Amazon được phân tích một cách có hệ thống và chuyển trực tiếp vào bộ phận R&D của nhà máy, cho phép cải tiến sản phẩm liên tục. Trong vòng 12 tháng, sáu sản phẩm đã nhận được huy hiệu “Amazon’s Choice”, và sản phẩm vì gỗ lát sàn chủ lực của công ty đã đứng đầu danh sách “Sản phẩm được mong muốn nhất” của Amazon, chứng minh cách xuất khẩu được hỗ trợ bởi thương mại điện tử có thể nhanh chóng tạo được sức hút trên thị trường.

Tương tự vậy, **Coolmate**, một công ty khởi nghiệp thời trang của Việt Nam, đã sử dụng thương mại điện tử để thâm nhập thị trường quốc tế bằng cách theo đuổi chiến lược tăng trưởng dựa trên sản phẩm thay vì cạnh tranh chủ yếu về giá cả. Công ty đã tận dụng Công cụ khám phá cơ hội sản phẩm của Amazon để xác định nhu cầu chưa được đáp ứng và phát triển các sản phẩm—chẳng hạn như tất thể thao và đồ lót thấm hút mồ hôi—phù hợp với sở thích của người tiêu dùng Hoa Kỳ.³⁵ Để củng cố sự khác biệt về chất lượng, Coolmate cũng đầu tư vào các chứng nhận bền vững, giúp xây dựng lòng tin với khách hàng nước ngoài.



Về mặt vận hành, Coolmate đã áp dụng FBA để quản lý logistics quốc tế và đảm bảo giao hàng đáng tin cậy cho khách hàng nước ngoài.³⁶ Với sự hỗ trợ từ đội ngũ Amazon Global Selling Việt Nam, sản phẩm tất thể thao của hãng đã đạt được danh hiệu “Sản phẩm bán chạy nhất” với hơn 25.000 đơn hàng mỗi tháng.³⁷ Được công nhận là “Ngôi sao đang lên năm 2025”, Coolmate hiện đặt mục tiêu tạo ra 50% doanh thu từ thị trường toàn cầu vào năm 2030, định vị thương mại điện tử là kênh chính để mở rộng quốc tế.³⁸



³³ Amazon global selling (2025), Accelerate Vietnam as Southeast Asia’s E-Commerce Export Hub (Amazon global selling (2025), Thúc đẩy Việt Nam trở thành trung tâm xuất khẩu thương mại điện tử của Đông Nam Á). Truy cập tại: https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/images/website/VNSellDot/seller-report-2025/Amazon_Vietnam_SMEs_Empowerment_Report_2025_ENG_org.pdf

³⁴ Amazon global selling (2025), Accelerate Vietnam as Southeast Asia’s E-Commerce Export Hub (Amazon global selling (2025), Thúc đẩy Việt Nam trở thành trung tâm xuất khẩu thương mại điện tử của Đông Nam Á). Truy cập tại: https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/images/website/VNSellDot/seller-report-2025/Amazon_Vietnam_SMEs_Empowerment_Report_2025_ENG_org.pdf

³⁵ Amazon global selling (2025), Accelerate Vietnam as Southeast Asia’s E-Commerce Export Hub (Amazon global selling (2025), Thúc đẩy Việt Nam trở thành trung tâm xuất khẩu thương mại điện tử của Đông Nam Á). Truy cập tại: https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/images/website/VNSellDot/seller-report-2025/Amazon_Vietnam_SMEs_Empowerment_Report_2025_ENG_org.pdf

³⁶ Amazon global selling (2025), Accelerate Vietnam as Southeast Asia’s E-Commerce Export Hub (Amazon global selling (2025), Thúc đẩy Việt Nam trở thành trung tâm xuất khẩu thương mại điện tử của Đông Nam Á). Truy cập tại: https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/images/website/VNSellDot/seller-report-2025/Amazon_Vietnam_SMEs_Empowerment_Report_2025_ENG_org.pdf

³⁷ Amazon global selling (2025), Accelerate Vietnam as Southeast Asia’s E-Commerce Export Hub (Amazon global selling (2025), Thúc đẩy Việt Nam trở thành trung tâm xuất khẩu thương mại điện tử của Đông Nam Á). Truy cập tại: https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/images/website/VNSellDot/seller-report-2025/Amazon_Vietnam_SMEs_Empowerment_Report_2025_ENG_org.pdf

³⁸ Amazon global selling (2025), Accelerate Vietnam as Southeast Asia’s E-Commerce Export Hub (Amazon global selling (2025), Thúc đẩy Việt Nam trở thành trung tâm xuất khẩu thương mại điện tử của Đông Nam Á). Truy cập tại: https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/images/website/VNSellDot/seller-report-2025/Amazon_Vietnam_SMEs_Empowerment_Report_2025_ENG_org.pdf

3.2. Các thị trường xuất khẩu chính: triển vọng hiện tại và tương lai

Các doanh nghiệp MSME của Việt Nam đang nhắm mục tiêu chiến lược vào các nền kinh tế lớn, phát triển để mở rộng xuất khẩu thương mại điện tử. Các doanh nghiệp MSME cho biết **Hoa Kỳ, Trung Quốc, Vương quốc Anh và Nhật Bản** là những điểm đến xuất khẩu hàng đầu của họ hiện nay và trong vòng năm năm tới (Exhibit 7). Chúng phản ánh các điểm đến xuất khẩu hiện tại được các doanh nghiệp MSME Việt Nam báo cáo. Hoa Kỳ dẫn đầu—với **85%** doanh nghiệp MSME nội thất và **78%** doanh nghiệp MSME thời trang đánh giá tích cực về nước này—nhấn mạnh vai trò của Hoa Kỳ như một điểm đến xuất khẩu giá trị cao với sức mua mạnh. Cùng với Hoa Kỳ, các điểm đến xuất khẩu hàng đầu khác được xác định cho thấy nhu cầu mạnh mẽ đối với hàng tiêu dùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, cơ sở hạ tầng logistics đáng tin cậy và hệ thống thanh toán kỹ thuật số đã được thiết lập.³⁹

Thương mại với các nền kinh tế trọng điểm này cũng được hỗ trợ bởi mạng lưới các Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) giúp giảm rào cản thương mại và tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch thương mại điện tử. Các hiệp định như Hiệp định thương mại song phương Hoa Kỳ–Việt Nam, Hiệp định thương mại tự do Anh–Việt Nam và Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) giúp đơn giản hóa thủ tục hải quan, giảm thuế quan và cải thiện tính minh bạch cho các nhà xuất khẩu trực tuyến.⁴⁰ Ví dụ: RCEP đặt mục tiêu xóa bỏ thuế quan đối với khoảng 90% hàng hóa giao dịch trong khối, và bao gồm các điều khoản về hợp tác kỹ thuật số và hải quan, cho phép các doanh nghiệp MSME Việt Nam xuất khẩu hiệu quả hơn và tham gia sâu hơn vào thương mại khu vực.⁴¹

DẪN CHỨNG 7: Hoa Kỳ, Trung Quốc và Vương quốc Anh được xác định là những thị trường xuất khẩu hàng đầu cho các doanh nghiệp MSME nội thất và thời trang Việt Nam xuất khẩu qua thương mại điện tử

Xếp hạng	Các điểm đến xuất khẩu hàng đầu được xác định bởi các doanh nghiệp MSME hiện nay và trong vòng năm năm tới ¹	
Hạng 1	Hoa Kỳ	
Hạng 2	Trung Quốc	
Hạng 3	Vương Quốc Anh	
Hạng 4	Nhật Bản	

1. Điểm đến xuất khẩu hàng đầu được tính bằng tỷ lệ phần trăm tổng số người trả lời đã chọn thị trường đó trong xếp hạng top 3 trên 5.

Nguồn: Khảo sát của Access Partnership đối với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử đối với sản phẩm nội thất và 150 doanh nghiệp MSME đối với mặt hàng thời trang tại Việt Nam, năm 2025; Phân tích của Access Partnership

³⁹ Các nguồn bao gồm: McKinsey & Company (2024), Global Payments Report (McKinsey & Company (2024), Báo cáo thanh toán toàn cầu). Truy cập tại: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-payments-report>; Mordor Intelligence (2024), China E-Commerce Logistics Market (Mordor Intelligence (2024), Thị trường logistics thương mại điện tử Trung Quốc). Truy cập tại: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-ecommerce-logistics-market>; Crossborder Digital (n.d.), "China eCommerce Stats." (Crossborder Digital (không ghi ngày), "Số liệu thống kê thương mại điện tử Trung Quốc") Truy cập tại: <https://crossborder.digital/china-ecommerce-stats/>; Transport Intelligence (2025), "Tăng trưởng thương mại điện tử tại Anh và bối cảnh lợi nhuận đang phát triển" Truy cập tại: <https://ti-insight.com/briefs/uk-e-commerce-growth-and-the-evolving-returns-landscape/>

⁴⁰ Các nguồn bao gồm: Office of the United States Trade Representative (2000), Agreement between the United States of America and the Socialist Republic of Vietnam on trade relations (Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ (2000), Hiệp định giữa Hoa Kỳ và Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam về quan hệ thương mại). Truy cập tại: <https://ustr.gov/sites/default/files/US-Vietnam-BilateralTradeAgreement.pdf>; UK Government (2020), UK–Vietnam Free Trade Agreement (Chính phủ Anh (2020), Hiệp định thương mại tự do Anh - Việt Nam). Truy cập tại: <https://www.gov.uk/government/collections/uk-vietnam-free-trade-agreement>; Vietnam National Trade Repository (2023), "RCEP Creates New Growth Driver for Vietnam's Trade." (Cơ sở Dữ liệu Thương mại Việt Nam (2023), "RCEP tạo động lực tăng trưởng mới cho thương mại Việt Nam") Truy cập tại: <https://vntr.moit.gov.vn/news/rcep-creates-new-growth-driver-for-vietnams-trade>

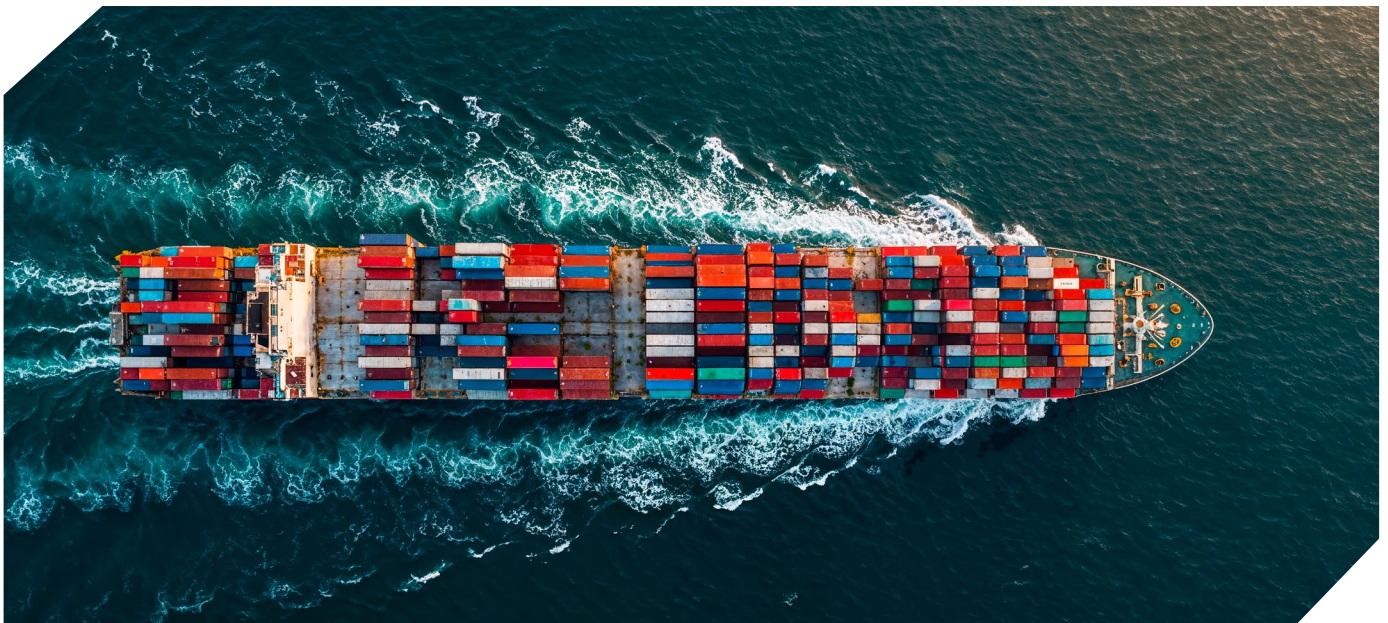
⁴¹ Vietnam National Trade Repository (2023), "RCEP Creates New Growth Driver for Vietnam's Trade." (Cơ sở Dữ liệu Thương mại Việt Nam (2023), "RCEP tạo động lực tăng trưởng mới cho thương mại Việt Nam") Truy cập tại: <https://vntr.moit.gov.vn/news/rcep-creates-new-growth-driver-for-vietnams-trade>

Ô 2: Amazon Global Logistics giúp giảm chi phí logistics xuyên biên giới cho các doanh nghiệp MSME Việt Nam

Amazon Global Logistics (AGL) cung cấp cho các doanh nghiệp MSME Việt Nam dịch vụ trọn gói cho hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ, giảm đáng kể các rào cản tài chính và hoạt động trong thương mại quốc tế.⁴² Ra mắt tại Việt Nam vào năm 2025, AGL tận dụng mạng lưới FBA để tích hợp vận chuyển hàng hóa quốc tế, thủ tục hải quan và giao hàng chặng cuối đến các trung tâm phân phối tại Hoa Kỳ trong một nền tảng duy nhất. Con đường logistics tích hợp này đơn giản hóa việc tuân thủ các quy định nhập khẩu của Hoa Kỳ và giảm thiểu rủi ro thực hiện cho các doanh nghiệp MSME có kinh nghiệm logistics quốc tế hạn chế.

Ngoài việc đơn giản hóa hoạt động kinh doanh, AGL giúp giảm chi phí logistics xuyên biên giới cho các doanh nghiệp MSME bằng cách tận dụng quy mô vận chuyển toàn cầu của Amazon. Bằng cách tổng hợp khối lượng hàng hóa, dịch vụ này cung cấp mức giá vận chuyển cạnh tranh so với mức giá mà các nhà xuất khẩu nhỏ hơn thường được hưởng.⁴³ Hơn nữa, việc kết hợp vận chuyển hàng hóa, hải quan và giao hàng vào một quy trình làm việc duy nhất giúp giảm chi phí quản lý, giảm thiểu sự chậm trễ và giảm chi phí lưu trữ hàng tồn kho, cải thiện khả năng dự đoán chi phí cho các doanh nghiệp MSME.⁴⁴

Bằng cách loại bỏ nhu cầu phối hợp nhiều bên giao nhận vận tải, môi giới hải quan và nhà cung cấp vận chuyển, AGL giảm chi phí logistics và nâng cao hiệu quả hoạt động cho các doanh nghiệp MSME Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ, giúp xuất khẩu thương mại điện tử trở thành kênh tăng trưởng dễ tiếp cận và có khả năng mở rộng hơn.



⁴² Amazon (n.d.), "End-to-end ocean and air freight solutions for Amazon FBA sellers." (Amazon (không ghi ngày), "Giải pháp vận chuyển đường biển và đường hàng không trọn gói cho người bán hàng Amazon FBA") Truy cập tại: <https://sell.amazon.com/programs/amazon-global-logistics>

⁴³ Các nguồn bao gồm: Amazon (n.d.), "End-to-end ocean and air freight solutions for Amazon FBA sellers." (Amazon (không ghi ngày), "Giải pháp vận chuyển đường biển và đường hàng không trọn gói cho người bán hàng Amazon FBA") Truy cập tại: <https://sell.amazon.com/programs/amazon-global-logistics>; Hafner et al. (2022), Endogenous transport costs and international trade (Hafner và cộng sự (2022), Chi phí vận chuyển nội sinh và thương mại quốc tế). Truy cập tại: https://www.researchgate.net/publication/254421070_Endogenous_transport_costs_and_international_trade

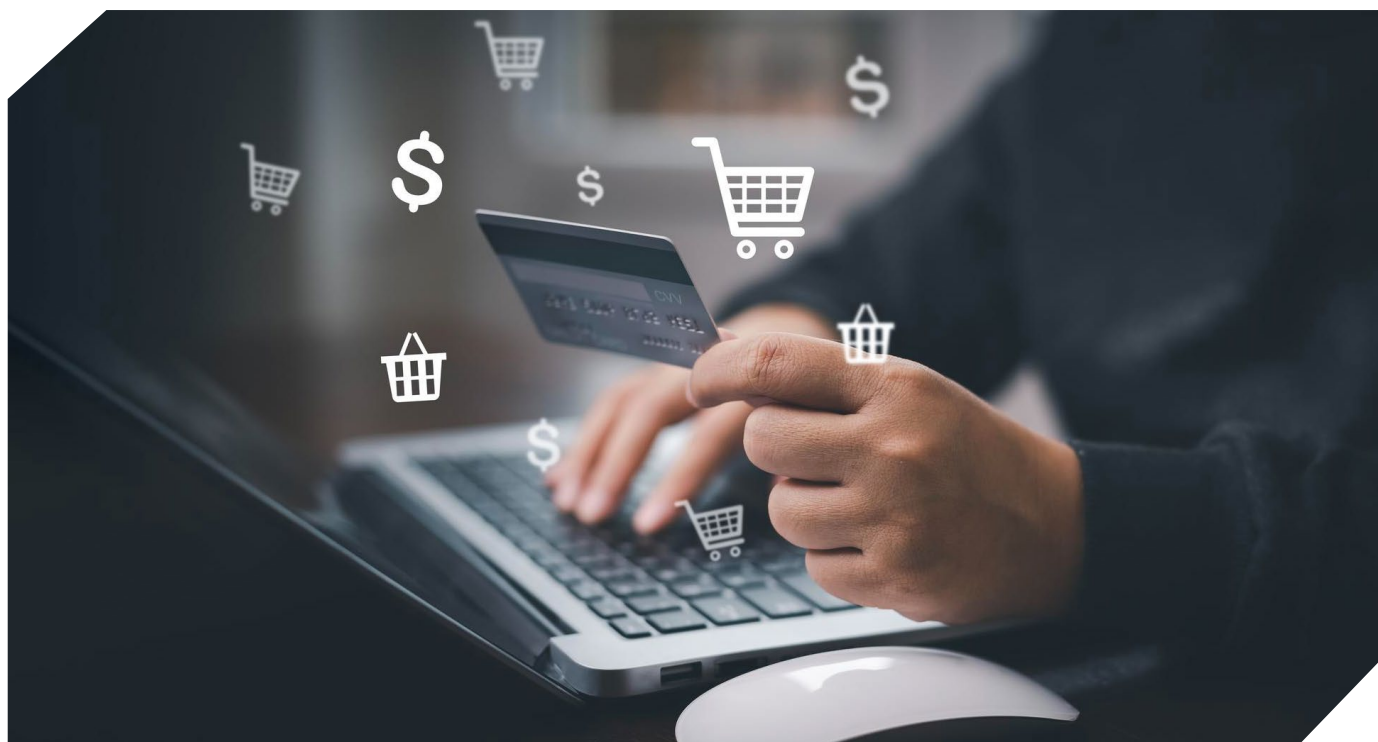
⁴⁴ Amazon (n.d.), "End-to-end ocean and air freight solutions for Amazon FBA sellers." (Amazon (không ghi ngày), "Giải pháp vận chuyển đường biển và đường hàng không trọn gói cho người bán hàng Amazon FBA") Truy cập tại: <https://sell.amazon.com/programs/amazon-global-logistics>

4. Những thách thức mà các doanh nghiệp MSME nội thất và thời trang Việt Nam phải đối mặt

- Cuộc khảo sát các doanh nghiệp MSME Việt Nam ngành nội thất và thời trang đã xem xét những trở ngại chính mà họ gặp phải khi xuất khẩu thông qua các kênh thương mại điện tử. Những thách thức này thuộc bốn danh mục chính:
 - **Rào cản chi phí** thể hiện áp lực tài chính khi bán hàng ra nước ngoài thông qua thương mại điện tử, từ chi phí logistics cao đến phí tuân thủ quy định, chi phí nhân sự và chi phí thực hiện đơn hàng.
 - **Rào cản pháp lý** xuất phát từ các yêu cầu pháp lý và tuân thủ phức tạp hoặc không nhất quán giữa các điểm đến xuất khẩu. Điều này bao gồm việc quản lý chứng từ xuất khẩu và xác định sản phẩm nào tuân thủ các quy định tại các điểm đến xuất khẩu.
 - **Rào cản kiến thức** phản ánh những thiếu sót trong hiểu biết của các doanh nghiệp MSME về các điểm đến xuất khẩu và nhà cung cấp dịch vụ, chẳng hạn như nhận thức hạn chế về sở thích của người tiêu dùng hoặc các lựa chọn vận chuyển quốc tế.
 - **Rào cản năng lực** phản ánh những hạn chế về nhân sự, quan hệ đối tác và nguồn lực, cản trở các doanh nghiệp tiếp cận người mua nước ngoài. Ví dụ: các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng nhân tài có tay nghề và đàm phán các thỏa thuận có lợi với nhà sản xuất và nhà cung cấp.

4.1. Rào cản xuất khẩu qua thương mại điện tử

Rào cản về chi phí trở thành trở ngại đáng kể nhất đối với các doanh nghiệp MSME nội thất và thời trang Việt Nam xuất khẩu qua thương mại điện tử, với chi phí logistics xuyên biên giới cao là thách thức chính (Biểu 8). Rào cản quy định đứng thứ hai, phản ánh những khó khăn phổ biến trong việc điều hướng các quy định phức tạp và thường xuyên thay đổi tại các điểm đến xuất khẩu. Cùng với khoảng cách kiến thức và rào cản năng lực, những thách thức này cản trở khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp MSME Việt Nam trong thương mại điện tử toàn cầu.



DẪN CHỨNG 8: Chi phí logistics xuyên biên giới cao và môi trường pháp lý phức tạp tại các điểm đến xuất khẩu là những rào cản hàng đầu đối với xuất khẩu qua thương mại điện tử

Loại rào cản	Rào cản đứng đầu các doanh nghiệp MSME phải đối mặt	Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp MSME đối mặt với rào cản, %		Nguyên nhân sâu xa của những rào cản hàng đầu mà các doanh nghiệp MSME phải đối mặt	
		NỘI THẤT	THỜI TRANG	NỘI THẤT	THỜI TRANG
Rào cản về chi phí	Chi phí vận chuyển hàng hóa xuyên biên giới cao	94%	86%	<ul style="list-style-type: none"> Chi phí liên quan đến kho bãi, lưu trữ và vận chuyển hàng hóa tại các điểm đến xuất khẩu Yêu cầu về bao bì và bao bì bảo vệ 	<ul style="list-style-type: none"> Giá cước vận chuyển và cước phí quốc tế Chi phí liên quan đến việc xử lý logistics ngược và hàng trả lại
Rào cản về quy định	Các quy định phức tạp và thay đổi liên tục tại các điểm đến xuất khẩu	92%	86%	<ul style="list-style-type: none"> Các quy định và tiêu chuẩn về tuân thủ sản phẩm tại các điểm đến xuất khẩu Các yêu cầu về dán nhãn sản phẩm tại các điểm đến xuất khẩu 	<ul style="list-style-type: none"> Các quy định và tiêu chuẩn về tuân thủ sản phẩm tại các điểm đến xuất khẩu Chi phí cao cho việc tuân thủ quy định tại các điểm đến xuất khẩu
Rào cản về kiến thức	Kiến thức hạn chế về nhiều khía cạnh của xuất khẩu thông qua thương mại điện tử	88%	84%	<ul style="list-style-type: none"> Hiểu biết hạn chế về mô hình kinh doanh và chiến lược thương mại điện tử Nhận thức hạn chế về các yêu cầu quy định 	<ul style="list-style-type: none"> Kiến thức hạn chế về nhu cầu tại các điểm đến xuất khẩu và hiểu biết về người tiêu dùng Hiểu biết hạn chế về mô hình kinh doanh và chiến lược thương mại điện tử
Rào cản về năng lực	Thiếu hụt nhân lực, kỹ năng và quan hệ đối tác	87%	85%	<ul style="list-style-type: none"> Thiếu hụt nhân lực có chuyên môn về chuỗi cung ứng và logistics Thiếu hiểu biết về vận hành kỹ thuật và tích hợp nền tảng thương mại điện tử 	<ul style="list-style-type: none"> Thiếu hụt nhân lực có chuyên môn về quy định và tuân thủ pháp luật Thiếu hụt nhân lực có chuyên môn về chuỗi cung ứng và logistics

Nguồn: Khảo sát của Access Partnership đối với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử đối với sản phẩm nội thất và 150 doanh nghiệp MSME đối với mặt hàng thời trang tại Việt Nam, năm 2025; Phân tích của Access Partnership

4.1.1. Rào cản về chi phí

Tại Việt Nam, chi phí logistics xuyên biên giới cao là rào cản chính đối với việc tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử, được nêu ra bởi **94%** doanh nghiệp MSME nội thất và **86%** doanh nghiệp MSME thời trang (Dẫn chứng 8). Mặc dù cả hai lĩnh vực đều đối mặt với áp lực tài chính, nhưng các yếu tố thúc đẩy cơ bản lại khác nhau đáng kể dựa trên đặc điểm sản phẩm và hành vi người tiêu dùng.

Đối với các doanh nghiệp MSME nội thất, áp lực này chủ yếu đến từ chi phí cao của **kho bãi, lưu trữ và vận chuyển tại các điểm đến xuất khẩu**, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp MSME chưa thiết lập hệ thống quản lý hàng tồn kho hiện đại và cơ sở hạ tầng vận chuyển, cùng với **các yêu cầu về bao bì và bao bì bảo vệ**. Những thách thức này phản ánh sự phức tạp trong việc xử lý các mặt hàng nội thất cồng kềnh và dễ vỡ, cộng thêm chi phí thuê kho cao tại các điểm đến xuất khẩu chính như Hoa Kỳ.⁴⁵ Đối với các doanh nghiệp MSME thời trang, áp lực chi phí chủ yếu đến từ **phí vận chuyển và cước phí quốc tế**, cũng như **chi phí quản lý logistics ngược và hàng trả lại**. Những thách thức này càng trở nên gay gắt hơn do sở thích của người tiêu dùng thay đổi nhanh chóng và tỷ lệ trả lại hàng cao đối với các sản phẩm thời trang bán qua thương mại điện tử.⁴⁶ Nhìn chung, những thách thức này hạn chế khả năng đầu tư vào đổi mới sản phẩm và phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp MSME, cuối cùng làm suy yếu khả năng cạnh tranh về chất lượng và giá cả của họ trên thị trường thương mại điện tử toàn cầu.

⁴⁵ Các nguồn bao gồm: Savills Singapore (2024), Singapore Industrial Briefing – Q1 2024 (Savills Singapore (2024), Báo cáo tổng tắt ngành công nghiệp Singapore – Q1 2024). Truy cập tại: https://www.savills.com/research_articles/255800/378038-0; Brown West Logistics (2024), U.S. Average Warehouse Cost per Square Foot (Brown West Logistics (2024), Chi phí trung bình cho mỗi foot vuông kho bãi tại Hoa Kỳ). Truy cập tại: <https://brownwestlogistics.com/blog/us-average-warehouse-cost-per-square-foot>

⁴⁶ Rocket Returns (2025), "Ecommerce Return Rates 2025: Complete Industry Analysis + Benchmarks by Category." (Rocket Returns (2025), "Tỷ lệ trả hàng thương mại điện tử năm 2025: Phân tích toàn diện ngành + So sánh theo từng danh mục") Truy cập tại: <https://www.rocketreturns.io/blog/ecommerce-return-rates-2025-complete-industry-analysis-benchmarks-by-category>

4.1.2. Rào cản về quy định

Các quy định phức tạp và thay đổi liên tục tại các điểm đến xuất khẩu đã được báo cáo bởi **92%** doanh nghiệp MSME nội thất và **86%** doanh nghiệp MSME thời trang, chủ yếu do **các quy định và tiêu chuẩn tuân thủ sản phẩm ở nước ngoài**. Ví dụ: các doanh nghiệp MSME nội thất phải đối mặt với các quy định mới và ngày càng chặt chẽ, bao gồm các yêu cầu truy xuất nguồn gốc nghiêm ngặt hơn theo khuôn khổ pháp lý về gỗ của EU và các tiêu chuẩn an toàn formaldehyde đang phát triển tại các điểm đến xuất khẩu như Hoa Kỳ và EU.⁴⁷ Họ cũng gặp khó khăn trong việc tuân thủ **các quy tắc ghi nhãn sản phẩm tại các điểm đến xuất khẩu**, điều này có thể dẫn đến phạt tiền, chậm trễ vận chuyển và chi phí dán nhãn lại tốn kém.⁴⁸

Tương tự, các doanh nghiệp MSME ngành thời trang cũng phải đối mặt với **chi phí tuân thủ quy định cao tại các điểm đến xuất khẩu**, do những thay đổi về quy định như các yêu cầu mở rộng về nguồn cung ứng bền vững theo Chiến lược dệt may bền vững và tuần hoàn của EU.⁴⁹ Ngoài việc gia tăng chi phí, sự phức tạp dai dẳng của các quy định làm tăng rủi ro xuất khẩu và sự bất định đối với các doanh nghiệp MSME, cuối cùng làm suy yếu khả năng cạnh tranh của họ so với các đối thủ cạnh tranh toàn cầu lớn hơn, có nguồn lực tốt hơn.

Ô 3: Các thủ tục hành chính và quy định trong nước ảnh hưởng đến xuất khẩu thương mại điện tử

Ngoài các rào cản pháp lý tại các điểm đến xuất khẩu, các thủ tục hành chính và quy định trong nước cũng tạo ra những trở ngại về cấu trúc, hạn chế khả năng mở rộng xuất khẩu thương mại điện tử của các doanh nghiệp MSME. Trong cuộc khảo sát năm 2024 của Access Partnership đối với các doanh nghiệp MSME Việt Nam, 44% số người được hỏi cho biết việc tuân thủ các quy định xuất khẩu trong nước là một thách thức đối với việc xuất khẩu qua thương mại điện tử.⁵⁰ Mặc dù những rào cản này không phải lúc nào cũng được coi là trở ngại chính liên quan đến thách thức về điểm đến xuất khẩu, nhưng chúng làm trầm trọng thêm các trở ngại bên ngoài bằng cách tăng chi phí tuân thủ, giảm khả năng dự đoán và làm chậm quá trình thực hiện đơn hàng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp MSME trong ngành thời trang và nội thất tham gia xuất khẩu thương mại điện tử B2C.

Các rào cản pháp lý trong nước chính bao gồm:

- **Đáp ứng các yêu cầu pháp lý đang thay đổi và thực tiễn thực hiện tại địa phương:** Việc cập nhật thường xuyên các thông tư quy định về thủ tục hải quan và yêu cầu về chứng từ làm tăng sự bất định về quy định và gánh nặng hành chính cho các doanh nghiệp MSME.⁵¹ Việc giải thích và thực hiện không nhất quán giữa các cơ quan chức năng cấp tỉnh càng làm phức tạp thêm việc tuân thủ.⁵² Ví dụ: khi Thông tư 39/2018/HQ về khai báo xuất khẩu điện tử được ban hành lần đầu, các nhà xuất khẩu đã báo cáo những khó khăn do việc thực hiện không nhất quán tại địa phương và sự thiếu rõ ràng về yêu cầu chứng từ, dẫn đến sự chậm trễ và phát sinh thêm chi phí tuân thủ.⁵³
- **Tác động về hoạt động và dòng tiền liên quan đến quy trình hoàn thuế giá trị gia tăng (VAT):** Theo quy định về thuế VAT của Việt Nam, các nhà xuất khẩu áp dụng mức thuế suất không phân trăm có thể yêu cầu hoàn thuế VAT đầu vào đã nộp cho chi phí sản xuất, logistics và các chi phí hợp lệ khác, với điều kiện phải có bằng chứng để chứng minh hàng hóa đã được xuất khẩu và hóa đơn thuế, tờ khai hải quan và hồ sơ thuế được đối chiếu đầy đủ.⁵⁴ Đối với các doanh

⁴⁷ Formaldehyde là một chất hóa học được sử dụng trong nhựa và chất kết dính cho đồ nội thất vì chất này tăng cường độ bám dính và cải thiện độ bền trong các sản phẩm gỗ kỹ thuật. Các nguồn bao gồm: Panels Furniture Asia (2024), "EU regulation on timber origin poses challenge to Vietnamese exporters." (Panels Furniture Asia (2024), "Quy định của EU về nguồn gốc gỗ đặt ra thách thức cho các nhà xuất khẩu Việt Nam") Truy cập tại: <https://panelsfurnitureasia.com/eu-regulation-on-timber-origin-poses-challenge-to-vietnamese-exporters/>; European Union (2023), "Regulation (EU) 2023/1464 of 14 July 2023 amending Annex XVII to REACH as regards formaldehyde and formaldehyde releasers." (Liên minh châu Âu (2023), "Quy định (EU) 2023/1464 ngày 14 tháng 7 năm 2023 sửa đổi Phụ lục XVII của REACH liên quan đến formaldehyde và các chất giải phóng formaldehyde") Truy cập tại: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A32023R1464>; United States Environmental Protection Agency (2024), "Frequent questions for regulated stakeholders about implementing formaldehyde standards." (Cơ quan Bảo vệ Môi trường Hoa Kỳ (2024), "Các câu hỏi thường gặp của các bên liên quan về việc thực hiện các tiêu chuẩn formaldehyde") Truy cập tại: <https://www.epa.gov/formaldehyde/frequent-questions-regulated-stakeholders-about-implementing-formaldehyde-standards>

⁴⁸ ECQA (2025), "7 Labeling and Packaging Mistakes That Cause Rejections." (ECQA (2025), "7 lỗi ghi nhãn và đóng gói gây ra việc bị từ chối") Truy cập tại: <https://ecqa.com/7-labeling-and-packaging-mistakes-that-cause-rejections/>

⁴⁹ Nguồn: European Commission (2022), "Questions and Answers: EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles." (Ủy ban Châu Âu (2022), "Hỏi và đáp: Chiến lược của EU về dệt may bền vững và tuần hoàn.") Truy cập tại: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_2015;

⁵⁰ Khảo sát của Access Partnership với 200 doanh nghiệp MSME về thương mại điện tử tại Việt Nam năm 2024.

⁵¹ ITC (2023), Invisible Barriers to Trade (ITC (2023), Rào cản vô hình đối với thương mại). Truy cập tại: <https://www.intracen.org/fr/media/16785>

⁵² ITC (2023), Invisible Barriers to Trade (ITC (2023), Rào cản vô hình đối với thương mại). Truy cập tại: <https://www.intracen.org/fr/media/16785>

⁵³ ITC (2023), Invisible Barriers to Trade (ITC (2023), Rào cản vô hình đối với thương mại). Truy cập tại: <https://www.intracen.org/fr/media/16785>

⁵⁴ BDO (2025), "BDO Indirect Tax News." (BDO (2025), "Tin tức thuế gián thu của BDO") Truy cập tại: <https://www.bdo.global/en-gb/insights/tax/indirect-tax/vietnam-new-vat-law-affects-foreign-businesses-in-e-commerce-and-digital-sectors>

ngành MSME tham gia xuất khẩu thương mại điện tử, việc tuân thủ quy định trở nên phức tạp hơn do tần suất vận chuyển cao, giá trị thấp và các giao dịch được thực hiện thông qua nền tảng, điều này làm phức tạp việc đối chiếu hóa đơn và tính nhất quán của chứng từ.⁵⁵ Mặc dù các cải cách thuế VAT gần đây nhằm mục đích đơn giản hóa thủ tục hành chính, việc xử lý hoàn thuế thường bị chậm trễ do các lỗi báo cáo và sự khác biệt giữa hồ sơ kế toán của doanh nghiệp và các yêu cầu xác minh của cơ quan thuế. Những sự chậm trễ này làm tắc nghẽn vốn lưu động, làm tăng rủi ro thanh khoản và hạn chế khả năng tái đầu tư vào hàng tồn kho và tiếp thị của các doanh nghiệp MSME, từ đó hạn chế khả năng mở rộng quy mô kinh doanh của họ.⁵⁶

- **Thách thức tuân thủ yêu cầu về hóa đơn điện tử bắt buộc:** Mặc dù việc bắt buộc sử dụng hóa đơn điện tử theo Nghị định 123/2020/ND-CP và Thông tư 32/2025/ND-CP nhằm mục đích nâng cao hiệu quả quản lý, nhưng lại gây ra chi phí tuân thủ đáng kể cho các doanh nghiệp thiếu năng lực kỹ thuật và kế toán. Các quy định này yêu cầu các nhà xuất khẩu phải phát hành hóa đơn điện tử hợp lệ cho các giao dịch xuất khẩu đồng thời đảm bảo tính nhất quán giữa hồ sơ thuế và tờ khai hải quan.⁵⁷ Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp MSME và các nhà xuất khẩu thương mại điện tử lần đầu, năng lực nội bộ hạn chế làm tăng nguy cơ sai sót hành chính và chậm trễ xử lý.⁵⁸ Cuối cùng, những rào cản này làm tăng chi phí tuân thủ cố định và hạn chế sự tham gia rộng rãi hơn vào xuất khẩu thương mại điện tử.

Nhìn chung, những trở ngại về thủ tục trong nước này làm tăng chi phí tuân thủ và ảnh hưởng đáng kể đến các doanh nghiệp MSME có năng lực quản lý và kỹ thuật hạn chế. Giải quyết những vấn đề này, cùng với các rào cản về điểm đến xuất khẩu, sẽ rất quan trọng để giúp nhiều doanh nghiệp MSME thời trang và nội thất Việt Nam tận dụng tối đa các cơ hội xuất khẩu thương mại điện tử.

4.1.3. Rào cản về kiến thức

Tình trạng kiến thức hạn chế về nhiều khía cạnh của xuất khẩu qua thương mại điện tử đã được báo cáo bởi **88%** doanh nghiệp MSME nội thất và **84%** doanh nghiệp MSME thời trang. Đối với các doanh nghiệp MSME thuộc cả hai lĩnh vực, khoảng cách kiến thức xuất phát từ **hiểu biết hạn chế về các mô hình và chiến lược kinh doanh thương mại điện tử**. Các doanh nghiệp MSME nội thất còn bị hạn chế hơn nữa bởi **nhận thức hạn chế về các yêu cầu pháp lý**, trong khi các doanh nghiệp MSME thời trang cho biết họ thiếu hiểu biết về **người tiêu dùng nước ngoài và nhu cầu tại các điểm đến xuất khẩu**. Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử toàn cầu, với các mô hình kinh doanh mới như thương mại xã hội, các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số như tiếp thị người ảnh hưởng và các công cụ phân tích mới để thu thập thông tin chi tiết theo thời gian thực về sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng, có thể làm gia tăng khoảng cách kiến thức cho các doanh nghiệp MSME.⁵⁹ Việc không thể thu hẹp những khoảng cách này có thể làm trầm trọng thêm các rào cản khác, cản trở khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp MSME trong thương mại điện tử toàn cầu.

⁵⁵ Các nguồn bao gồm: HM&P (2024), "To facilitate the value - added tax refund process." (HM&P (2024), "Để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hoàn thuế giá trị gia tăng") Truy cập tại: <https://hmplaw.vn/en/to-facilitate-the-value-added-tax-refund-process>; VietnamPlus (2025), "Legislators debate adjustments to VAT Law." (VietnamPlus (2025), "Các nhà lập pháp tranh luận về việc điều chỉnh Luật VAT") Truy cập tại: <https://en.vietnamplus.vn/legislators-debate-adjustments-to-vat-law-post333985.vnp>; Nhan Dhan (2025), "Over 29 trillion VND in tax refunds issued." (Nhân Dân (2025), "Hơn 29 nghìn tỷ VND tiền hoàn thuế đã được giải ngân") Truy cập tại: <https://en.nhandan.vn/over-29-trillion-vnd-in-tax-refunds-issued-post146226.html>; HM&P (2024), "To facilitate the value - added tax refund process." (HM&P (2024), "Để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hoàn thuế giá trị gia tăng") Truy cập tại: <https://hmplaw.vn/en/to-facilitate-the-value-added-tax-refund-process>; BDO (2025), "BDO Indirect Tax News." (BDO (2025), "Tin tức thuế gián thu của BDO") Truy cập tại: <https://www.bdo.com/global/en-gb/insights/tax/indirect-tax/vietnam-new-vat-law-affects-foreign-businesses-in-e-commerce-and-digital-sectors>

⁵⁶ Các nguồn bao gồm: HM&P (2024), "To facilitate the value - added tax refund process." (HM&P (2024), "Để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hoàn thuế giá trị gia tăng") Truy cập tại: <https://hmplaw.vn/en/to-facilitate-the-value-added-tax-refund-process>; VietnamPlus (2025), "Legislators debate adjustments to VAT Law." (VietnamPlus (2025), "Các nhà lập pháp tranh luận về việc điều chỉnh Luật VAT") Truy cập tại: <https://en.vietnamplus.vn/legislators-debate-adjustments-to-vat-law-post333985.vnp>; Nhan Dhan (2025), "Over 29 trillion VND in tax refunds issued." (Nhân Dân (2025), "Hơn 29 nghìn tỷ VND tiền hoàn thuế đã được giải ngân") Truy cập tại: <https://en.nhandan.vn/over-29-trillion-vnd-in-tax-refunds-issued-post146226.html>; HM&P (2024), "To facilitate the value - added tax refund process." (HM&P (2024), "Để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hoàn thuế giá trị gia tăng") Truy cập tại: <https://hmplaw.vn/en/to-facilitate-the-value-added-tax-refund-process>

⁵⁷ Các nguồn bao gồm: [Chinhphu.vn](https://www.chinhphu.vn) (không ghi ngày), "Nghị định số 123/2020/ND-CP của Chính phủ: Quy định về hóa đơn, chứng từ." Truy cập tại: <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=201365&pageid=27160>; [Chinhphu.vn](https://www.chinhphu.vn) (không ghi ngày), "Thông tư số 32/2025/TT-BTC của Bộ Tài chính: Hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quản lý thuế ngày 13 tháng 6 năm 2019, Nghị định số 123/2020/ND-CP ngày 19 tháng 10 năm 2020 của Chính phủ quy định quy định về hóa đơn, chứng từ, Nghị định số 70/2025/ND-CP ngày 20 tháng 3 năm 2025 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 123/2020/ND-CP." Truy cập tại: <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=213855&pageid=27160>

⁵⁸ Các nguồn bao gồm: Thi et al. (2025), Digital Technology Adoption and SME Performance in Vietnam: A Pilot Study of Innovation Capability and Entrepreneurial Orientation (Thi và cộng sự (2025), Áp dụng công nghệ số và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp SME tại Việt Nam: Nghiên cứu thí điểm về năng lực đổi mới và định hướng khởi nghiệp). Truy cập tại: <https://www.aasmr.org/liss/Vol.12/No.9/Vol.12.No.9.08.pdf>; FedEx (2025), "How SMEs Can Overcome Barriers To Cross-Border Trade In Asia Pacific." (FedEx (2025), "Làm thế nào các doanh nghiệp SME có thể vượt qua các rào cản đối với thương mại xuyên biên giới tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương") Truy cập tại: <https://www.fedex.com/en-vn/business-insights/sme/apac-smes-global-trade-growth.html>

⁵⁹ DHL (n.d.), "The rise of social commerce." (DHL (không ghi ngày), "Sự trỗi dậy của thương mại xã hội") Truy cập tại: <https://www.dhl.com/global-en/delivered/global-trade/the-rise-of-social-commerce.html>; Shopify (2025), "Ecommerce Influencer Marketing: A Complete Guide (2025)." (Shopify (2025), "Tiếp thị người ảnh hưởng trong thương mại điện tử: Hướng dẫn đầy đủ (2025)") Truy cập tại: <https://www.shopify.com/sg/enterprise/blog/instagram-influencer-marketing-in-ecommerce>

4.1.4. Rào cản về năng lực

Tình trạng thiếu hụt nhân lực, kỹ năng và quan hệ đối tác được báo cáo bởi hơn **85%** doanh nghiệp MSME được khảo sát. Một nút thắt cổ chai chính là **sự thiếu hụt chuyên môn về chuỗi cung ứng và logistics**, điều này hạn chế khả năng quản lý việc thực hiện đơn hàng xuyên biên giới một cách hiệu quả. Những phát hiện này được củng cố bởi các nghiên cứu rộng hơn cho thấy ngành logistics của Việt Nam đang đối mặt với sự thiếu hụt mang tính hệ thống về các chuyên gia có kinh nghiệm trong hoạt động quốc tế.⁶⁰ Ngoài logistics, các doanh nghiệp MSME nội thất cũng chỉ ra **sự hiểu biết hạn chế về các hoạt động kỹ thuật và tích hợp nền tảng thương mại điện tử**, trong khi các doanh nghiệp MSME thời trang nhấn mạnh **thiếu hụt về chuyên môn pháp lý và tuân thủ quy định**. Những thiếu hụt đặc thù theo ngành này càng trầm trọng hơn do sự thiếu hụt trên toàn quốc về các chuyên gia thương mại điện tử lành nghề, đặc biệt là những người có khả năng phân tích dữ liệu và trình độ kỹ thuật để thực hiện việc hoàn tất đơn hàng đa kênh. Nhìn chung, những thiếu hụt này củng cố các rào cản về năng lực ngăn cản các doanh nghiệp MSME Việt Nam mở rộng phạm vi hoạt động toàn cầu.⁶¹

Các biện pháp can thiệp chính sách có mục tiêu và hỗ trợ xuất khẩu tích hợp hơn sẽ rất cần thiết để giúp các doanh nghiệp MSME qua những hạn chế này và mở rộng sự tham gia của họ vào thương mại điện tử toàn cầu.



⁶⁰ Hà et al. (2023), Development of Logistics Vietnam Services: Situation and Solutions (Hà và cộng sự (2023), Phát triển dịch vụ logistics Việt Nam: Tình hình và giải pháp). Truy cập tại: https://www.researchgate.net/publication/373429454_Development_of_Logistics_Vietnam_Services_Situation_and_Solutions

⁶¹ Vietnam Briefing (2025), "Vietnam's E-Commerce Sector: Current Landscape and 2026 Outlook." (Vietnam Briefing (2025), "Ngành thương mại điện tử Việt Nam: Hiện trạng và triển vọng năm 2026") Truy cập tại: <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-e-commerce-sector-outlook-in-2026.html>; Economist Impact (2023), "Bridging the skills gap: Fuelling careers and the economy in Vietnam." (Economist Impact (2023), "Thu hẹp khoảng cách kỹ năng: Thúc đẩy sự nghiệp và nền kinh tế tại Việt Nam") Truy cập tại: <https://impact.economist.com/new-globalisation/bridging-skills-gap-fuelling-careers-and-economy-vietnam>

5. Hành động chính sách có mục tiêu để đẩy nhanh tăng trưởng xuất khẩu thương mại điện tử

Việt Nam đang thúc đẩy một chương trình nghị sự chính sách tham vọng hơn để tăng cường hệ sinh thái thương mại điện tử khi đổi mới chiến lược quốc gia. Năm 2025, chính phủ đã ban hành **Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia 2026-2030**, dựa trên kế hoạch 2021-2025 trước đó với các mục tiêu tham vọng hơn.⁶² Khung chính sách mới đóng vai trò là lộ trình tổng thể của Việt Nam nhằm thúc đẩy thương mại số, vạch ra các biện pháp để tăng cường ứng dụng kinh doanh trực tuyến, phát triển xuất khẩu thương mại điện tử và nâng cấp cơ sở hạ tầng số. Các mục tiêu chính bao gồm: giúp 70% dân số trưởng thành mua sắm trực tuyến, đảm bảo 60% doanh nghiệp MSME hoạt động trên nền tảng thương mại điện tử, và tăng tỷ trọng thương mại điện tử lên 20% tổng doanh thu bán lẻ.⁶³ Hỗ trợ cho những nỗ lực quốc gia này, Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) vẫn là đối tác quan trọng trong việc thu hẹp khoảng cách năng lực, dẫn đầu các chương trình đào tạo và nâng cao năng lực về tiếp thị số, chuẩn bị xuất khẩu và chiến lược bán hàng trực tuyến. Cùng nhau, các biện pháp này nhằm mục đích mở rộng sự tham gia số, thúc đẩy nhu cầu thương mại điện tử trong nước và tăng cường môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp MSME tham gia xuất khẩu thương mại điện tử.⁶⁴

Để hỗ trợ sự phát triển này, Nghị quyết số 352/NQ-CP đã mở đường cho Luật thương mại điện tử mới của Việt Nam, dự kiến có hiệu lực vào tháng 7 năm 2026.⁶⁵ Luật này đưa ra các điều khoản yêu cầu xác thực điện tử (VNeID) đối với người bán hàng trên thương mại điện tử và tăng cường các yêu cầu liên quan đến quản lý dữ liệu, bảo vệ người tiêu dùng và xử lý hàng giả.⁶⁶ Những cải cách này nhằm mục đích nâng cao tính minh bạch và củng cố niềm tin vào thị trường kỹ thuật số của Việt Nam.

Hỗ trợ cho các cải cách quốc gia, chính quyền các tỉnh cũng đang thúc đẩy cơ sở hạ tầng hỗ trợ xuất khẩu và khung pháp lý để hỗ trợ các doanh nghiệp hướng đến thương mại. Một ví dụ điển hình là thông báo năm 2025 của Hải Phòng về việc thành lập Khu thương mại tự do (FTZ) mới, được thiết kế để thí điểm các thủ tục hành chính được đơn giản hóa, tăng cường kết nối logistics và thu hút đầu tư sản xuất và thương mại giá trị cao.⁶⁷ Bằng cách tích hợp các thủ tục tuân thủ được đơn giản hóa, cơ sở hạ tầng được nâng cấp và các ưu đãi đầu tư có mục tiêu trong một khu thương mại chuyên dụng liên kết với cảng Hải Phòng, sáng kiến này nhằm mục đích cải thiện hiệu quả chế biến xuất khẩu và giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp trên khắp miền bắc Việt Nam.⁶⁸ Đối với các doanh nghiệp MSME tận dụng thương mại điện tử, những tối ưu hóa này có thể dẫn đến giảm gánh nặng pháp lý, thời gian giao hàng nhanh hơn và tăng khả năng cạnh tranh về giá tại các điểm đến xuất khẩu.

Trong khi những sáng kiến này đang củng cố hệ sinh thái thương mại điện tử tổng thể của Việt Nam, cần có những can thiệp chính sách cụ thể hơn để giải quyết những trở ngại về quy định và hoạt động tiếp tục hạn chế sự tham gia của các doanh nghiệp MSME vào xuất khẩu thương mại điện tử. Do đó, các mục sau tập trung vào hai lĩnh vực ưu tiên: (i) tăng cường khung pháp lý và thể chế trong nước, và (ii) giải quyết các rào cản về điểm đến xuất khẩu mà các doanh nghiệp MSME đã báo cáo.



⁶² Bộ Công Thương Việt Nam (2025), “Phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026–2030.” Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phe-duyet-ke-hoach-tong-the-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-quoc-gia-giai-doan-2026-2030.html>

⁶³ Bộ Công Thương Việt Nam (2025), “Phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026–2030.” Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phe-duyet-ke-hoach-tong-the-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-quoc-gia-giai-doan-2026-2030.html>

⁶⁴ Vietnam E-commerce Association (n.d.), “Official website.” (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (không ghi ngày), “Trang web chính thức”) Truy cập tại: <http://en.vecom.vn/>

⁶⁵ Ministry of Industry and Trade of Vietnam (2025), “The National Assembly officially passes the E-Commerce law.” (Bộ Công Thương Việt Nam (2025), “Quốc hội chính thức thông qua Luật thương mại điện tử”) Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/en/news/latest-news/the-national-assembly-officially-passes-the-e-commerce-law.html>

⁶⁶ Ministry of Industry and Trade of Vietnam (2025), “The National Assembly officially passes the E-Commerce law.” (Bộ Công Thương Việt Nam (2025), “Quốc hội chính thức thông qua Luật thương mại điện tử”) Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/en/news/latest-news/the-national-assembly-officially-passes-the-e-commerce-law.html>

⁶⁷ Vietnam Briefing (2025), “Hai Phong Free Trade Zone: Implementation, Incentives and Opportunities.” (Vietnam Briefing (2025), “Khu thương mại tự do Hải Phòng: Triển khai, ưu đãi và cơ hội”) Truy cập tại: https://www.vietnam-briefing.com/news/hai-phong-free-trade-zone-implementation-incentives-and-opportunities.html?utm_source=chatgpt.com

⁶⁸ Vietnam Briefing (2025), “Hai Phong Free Trade Zone: Implementation, Incentives and Opportunities.” (Vietnam Briefing (2025), “Khu thương mại tự do Hải Phòng: Triển khai, ưu đãi và cơ hội”) Truy cập tại: https://www.vietnam-briefing.com/news/hai-phong-free-trade-zone-implementation-incentives-and-opportunities.html?utm_source=chatgpt.com

5.1. Tăng cường khung pháp lý và thể chế trong nước cho xuất khẩu thương mại điện tử

Mặc dù các rào cản tại thị trường xuất khẩu là yếu tố nổi bật nhất trong nhận thức của doanh nghiệp MSME về những thách thức xuyên biên giới, các vướng mắc trong khuôn khổ pháp lý và hành chính trong nước vẫn là những hạn chế mang tính cấu trúc quan trọng đối với khả năng mở rộng xuất khẩu thương mại điện tử của doanh nghiệp. Như đã nêu trong Ô 3, các gánh nặng tuân thủ liên quan đến thủ tục hải quan, hoàn thuế VAT và yêu cầu bắt buộc về hóa đơn điện tử làm gia tăng chi phí giao dịch và làm giảm tính dự báo trong vận hành, đặc biệt đối với doanh nghiệp MSME có năng lực hành chính hạn chế.

Tăng cường tạo thuận lợi cho xuất khẩu thông qua các cơ chế chính sách phối hợp

Đáng chú ý, 95% doanh nghiệp MSME được khảo sát cho rằng chính phủ cần ban hành một chiến lược toàn diện, dài hạn, được thiết kế riêng cho xuất khẩu thương mại điện tử. Nếu được triển khai đồng bộ ở cả cấp trung ương và địa phương, khuôn khổ này có thể góp phần cải thiện sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý, tinh giản các quy trình hành chính và tích hợp các dịch vụ hỗ trợ dành cho doanh nghiệp MSME. Sự liên kết thể chế chặt chẽ hơn sẽ củng cố các sáng kiến hiện có về kinh tế số, đồng thời tiếp tục định vị Việt Nam là một trung tâm mới nổi về xuất khẩu thương mại điện tử B2C trong khu vực.

Trong khuôn khổ chiến lược tổng thể này, việc tinh giản các thủ tục pháp lý trong nước sẽ đóng vai trò then chốt nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp MSME tham gia xuất khẩu thương mại điện tử. Việt Nam có thể hỗ trợ cho các FTZ hiện có và mới thành lập của mình, bao gồm các FTZ tại Hải Phòng, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, bằng việc **phát triển các khu xuất khẩu thương mại điện tử chuyên biệt, được tích hợp bên trong hoặc song song với các trung tâm thương mại này.**⁶⁹ Các FTZ thế hệ mới đang được định hướng trở thành các trung tâm thương mại và logistics tích hợp, với mức độ tạo thuận lợi hải quan cao hơn, hệ thống thông quan được số hóa và liên kết chặt chẽ hơn giữa cảng biển và khu công nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu.⁷⁰ Tuy nhiên, mặc dù FTZ phát huy hiệu quả trong việc thúc đẩy sản xuất định hướng xuất khẩu và các dòng thương mại quy mô lớn, các khu này chưa được thiết kế chuyên biệt để đáp ứng nhu cầu vận hành của doanh nghiệp MSME tham gia xuất khẩu thương mại điện tử.

Các khu thí điểm xuất khẩu thương mại điện tử chuyên biệt có thể khắc phục khoảng trống này thông qua việc cung cấp:

- các thủ tục hải quan đơn giản hóa và chuẩn hóa, thiết kế phù hợp với xuất khẩu bưu kiện nhỏ;
- cơ chế xử lý và hoàn thuế VAT tích hợp, hỗ trợ bởi các hệ thống tài liệu số;
- các dịch vụ hỗ trợ đồng vị trí về hóa đơn điện tử và tuân thủ quy định; và
- khả năng tiếp cận các nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên biệt cho hoạt động hoàn tất đơn hàng xuyên biên giới.

Các khu này có thể giúp giảm gánh nặng hành chính, rút ngắn thời gian xử lý và hạ thấp chi phí tuân thủ cố định cho doanh nghiệp MSME thông qua việc tích hợp các dịch vụ pháp lý, thuế và logistics trong một hệ sinh thái vận hành thống nhất.

Sáng kiến tiêu biểu tại Trung Quốc

Các Khu thí điểm thương mại điện tử xuyên biên giới của Trung Quốc minh họa cách thức giảm các rào cản xuất khẩu đối với doanh nghiệp MSME trên quy mô lớn nhờ hạ tầng thương mại điện tử được thiết kế chuyên biệt cùng với các quy trình chuẩn hóa. Được triển khai từ năm 2015 và hiện đã được thiết lập tại hơn 160 thành phố, bao gồm Thượng Hải và Tô Châu, các khu tích hợp dịch vụ logistics với hạ tầng do chính phủ dẫn dắt nhằm mang lại mức tiết kiệm chi phí bền vững cho các doanh nghiệp xuất khẩu.⁷¹ Các khu thí điểm cung cấp cơ chế miễn thuế VAT đối với xuất khẩu bán lẻ, cùng với các nền tảng số một cửa nhằm đẩy nhanh quá trình hoàn tất

⁶⁹ Vietnam FTZ (2026), “Vietnam Free Trade Zones (FTZ).” (Vietnam FTZ (2026), “Các khu thương mại tự do (FTZ) tại Việt Nam”) Truy cập tại: <https://vietnamftz.vn/>

⁷⁰ Các nguồn bao gồm: Vietnam FTZ (2026), “Vietnam Free Trade Zones (FTZ).” (Vietnam FTZ (2026), “Các khu thương mại tự do (FTZ) tại Việt Nam”) Truy cập tại: <https://vietnamftz.vn/>; Vietnam News (2025), “Việt Nam establishes first free trade zone in Đà Nẵng.” (Việt Nam News (2025), “Việt Nam thành lập khu thương mại tự do đầu tiên tại Đà Nẵng.”) Truy cập tại: <https://vietnamnews.vn/economy/1720003/viet-nam-establishes-first-free-trade-zone-in-da-nang.html>; Vietnam News (2025), “HCM City approves free-trade zone in push to become regional economic hub.” (Việt Nam News (2025), “Thành phố Hồ Chí Minh phê duyệt khu thương mại tự do nhằm thúc đẩy vai trò trung tâm kinh tế khu vực”) Truy cập tại: <https://vietnamnews.vn/economy/1731685/hcm-city-approves-free-trade-zone-in-push-to-become-regional-economic-hub.html>

⁷¹ Các nguồn bao gồm: The State Council of the People's Republic of China (2023). “Chinese Customs Offices See Substantial Results in Facilitating Cross-Border Trade.” (Hội đồng Nhà nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (2023). “Các cơ quan hải quan Trung Quốc ghi nhận kết quả đáng kể trong việc tạo thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới”) Truy cập tại: https://english.www.gov.cn/news/pressbriefings/202303/01/content_WS63fea411c6d0a757729e766a.html; China Daily (n.d.), Full list of China's cross-border e-commerce comprehensive pilot zones (China Daily (không ghi ngày), Danh sách đầy đủ các khu thí điểm thương mại điện tử xuyên biên giới toàn diện của Trung Quốc). Truy cập tại: <https://www.chinadaily.com.cn/specials/FulllistofChinas-cross-border-e-commerce-comprehensive-pilot-zones.pdf>

đơn hàng và đơn giản hóa yêu cầu tuân thủ.⁷² Nhiều khu còn bố trí các trung tâm dịch vụ xuất khẩu, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như môi giới hải quan, đóng gói và kiểm định sản phẩm, cho phép doanh nghiệp MSME quản lý nhiều khâu liên quan đến xuất khẩu tại cùng một địa điểm.⁷³ Thời gian thông quan xuất khẩu trung bình tại một số khu đã được rút ngắn xuống còn khoảng một giờ thông qua cơ chế khai báo hải quan theo thời gian thực và hệ thống phân loại bưu kiện tự động.⁷⁴





Mặc dù có sự sắp xếp thể chế và tài khóa khác nhau giữa các quốc gia, Việt Nam có thể điều chỉnh và áp dụng các nguyên tắc thiết kế cốt lõi từ mô hình này như tích hợp quy trình, dịch vụ đồng vị trí và số hóa quy trình tuân thủ để phát triển các cơ chế tạo thuận lợi cho xuất khẩu thương mại điện tử phù hợp với điều kiện trong nước và các ngành hàng ưu tiên, trong đó có thời trang và nội thất.

5.2. Giải quyết các rào cản tại thị trường xuất khẩu do doanh nghiệp MSME Việt Nam xác định

Trong khi Mục 5.1 tập trung vào việc tháo gỡ các vướng mắc pháp lý và hành chính trong nước, mục này lại phân tích các rào cản tại thị trường xuất khẩu được các doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và thời trang phản ánh trong khảo sát. Các doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết các sáng kiến mang tính chiến lược của chính phủ và các nền tảng thương mại điện tử có thể đóng vai trò quan trọng trong việc giảm nhẹ các rào cản tại những thị trường xuất khẩu chủ chốt. Mặc dù Việt Nam đã triển khai một số biện pháp hỗ trợ, vẫn còn dư địa để rút ra bài học từ các nền kinh tế tương đồng có khuôn khổ chính sách phát triển hơn.

Trên phạm vi khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, nhiều chính phủ đang triển khai các biện pháp can thiệp có mục tiêu nhằm hỗ trợ doanh nghiệp MSME vượt qua các rào cản phổ biến tại thị trường xuất khẩu đối với hoạt động thương mại điện tử (Exhibit 9). Các sáng kiến này bao trùm các lĩnh vực từ giảm chi phí, tạo thuận lợi về quy định, nâng cao nhận thức đến tăng cường năng lực, với các chương trình đặc thù theo từng quốc gia thể hiện những cách tiếp cận khác nhau nhằm thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp MSME vào thương mại số toàn cầu.

DẪN CHỨNG 9: Doanh nghiệp MSME Việt Nam trong lĩnh vực nội thất và thời trang mong muốn các sáng kiến có mục tiêu nhằm giải quyết những rào cản hàng đầu tại thị trường xuất khẩu

Các rào cản được nhắm mục tiêu	Các phương pháp tiếp cận chính sách thực hành tốt nhất mà các doanh nghiệp MSME ngành nội thất và thời trang tại Việt Nam mong muốn đạt được	Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp MSME được khảo sát tìm kiếm phương pháp tiếp cận, %	Các giải pháp mẫu mực được áp dụng tại các nền kinh tế tương đồng
Rào cản về chi phí	Các khoản tài trợ của chính phủ để trợ cấp chi phí logistics	96%	Phiếu thanh toán vận chuyển xuất khẩu, Trung tâm logistics liên hợp hải ngoại 
Rào cản về quy định	Các phiên đào tạo và chia sẻ thông tin về tuân thủ sản phẩm và các yêu cầu chứng nhận	98%	Mạng lưới đào tạo kinh doanh 
Rào cản về kiến thức	Hợp tác giữa chính phủ và doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức về các thị trường xuất khẩu	98%	Cửa hàng Nhật Bản 
Rào cản về năng lực	Nguồn lực trực tuyến giúp các doanh nghiệp MSME tìm hiểu về xuất khẩu thương mại điện tử	95%	Business.govt.nz 

Source: Access Partnership survey of 150 MSMEs engaged in e-commerce for furniture products and 150 for fashion items in Vietnam, 2025; Access Partnership analysis

⁷² Ding et al., Digital safeguards in trade wars: assessing the impact of China's CBEC pilot zone on global supply chain resilience. (Ding và cộng sự, Các biện pháp bảo vệ số trong xung đột thương mại: đánh giá tác động của các khu thí điểm thương mại điện tử xuyên biên giới của Trung Quốc đối với khả năng chống chịu của chuỗi cung ứng toàn cầu) Truy cập tại: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261560626000148>

⁷³ The State Council of the People's Republic of China (2023). "Chinese Customs Offices See Substantial Results in Facilitating Cross-Border Trade." (Hội đồng Nhà nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (2023). "Các cơ quan hải quan Trung Quốc ghi nhận kết quả đáng kể trong việc tạo thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới") Truy cập tại: https://english.www.gov.cn/news/pressbriefings/202303/01/content_WS63fea411c6d0a757729e766a.html

⁷⁴ The State Council of the People's Republic of China (2023). "Chinese Customs Offices See Substantial Results in Facilitating Cross-Border Trade." (Hội đồng Nhà nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (2023). "Các cơ quan hải quan Trung Quốc ghi nhận kết quả đáng kể trong việc tạo thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới") Truy cập tại: https://english.www.gov.cn/news/pressbriefings/202303/01/content_WS63fea411c6d0a757729e766a.html

5.2.1. Giải quyết rào cản về chi phí

Cách tiếp cận hiện nay của Việt Nam

Việt Nam đang xử lý các rào cản về chi phí thông qua các khoản trợ cấp có mục tiêu nhằm giảm chi phí xuất khẩu cho doanh nghiệp MSME. Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ban hành năm 2021 thiết lập khuôn khổ hỗ trợ cho doanh nghiệp MSME, trong đó bao gồm cơ chế hoàn trả chi phí nhằm giảm chi phí thâm nhập thị trường đối với các doanh nghiệp MSME xuất khẩu.⁷⁵ Trong khuôn khổ nghị định, các doanh nghiệp đủ điều kiện có thể được hoàn trả tối đa 50% chi phí duy trì tài khoản trên các nền tảng thương mại điện tử, với mức trần 50 triệu đồng (1.900 đô la Mỹ) mỗi năm trong thời hạn hai năm kể từ khi đăng ký. Mặc dù các biện pháp này giúp giảm một phần chi phí ban đầu, hơn **86%** doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và thời trang tại Việt Nam vẫn cho biết đang phải đối mặt với chi phí logistics xuyên biên giới cao khi xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Do đó, **96%** doanh nghiệp MSME tại Việt Nam được khảo sát thuộc cả hai nhóm ngành đồng thuận rằng các khoản hỗ trợ của chính phủ nhằm trợ cấp chi phí logistics sẽ giúp giảm đáng kể gánh nặng chi phí xuyên biên giới.

Sáng kiến tiêu biểu tại Hàn Quốc

Chương trình Phiếu xuất khẩu và dịch vụ Trung tâm logistics chung ở nước ngoài của Hàn Quốc vượt ra ngoài khuôn khổ trợ cấp đơn thuần bằng cách kết hợp hỗ trợ tài chính với việc đảm bảo năng lực vận chuyển và hạ tầng logistics chung ở nước ngoài cho doanh nghiệp MSME xuất khẩu. Chương trình Phiếu xuất khẩu triển khai từ năm 2016 bởi Bộ Thương mại, Công nghiệp và Năng lượng cùng Cơ quan Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Hàn Quốc (KOTRA) hỗ trợ tối đa 70% chi phí đủ điều kiện, bao gồm vận chuyển quốc tế, logistics và chứng nhận tại thị trường nước ngoài.⁷⁶ Các cập nhật gần đây đã mở rộng quy mô hỗ trợ với tổng giá trị phiếu lên tới 61,1 nghìn tỷ won (44,8 triệu đô la Mỹ), bao phủ 1.300 doanh nghiệp, đồng thời thiết lập quan hệ hợp tác với hãng vận tải quốc gia HMM nhằm bảo đảm dung lượng vận chuyển cho doanh nghiệp MSME trong bối cảnh thiếu hụt công suất.⁷⁷ Song song với đó, dịch vụ Trung tâm logistics chung ở nước ngoài của KOTRA cho phép các doanh nghiệp MSME chưa có cơ sở phân phối riêng ở nước ngoài được cùng sử dụng hệ thống kho bãi do hơn 200 đối tác logistics địa phương vận hành tại 84 quốc gia, cung cấp các dịch vụ lưu kho, đóng gói và giao hàng.⁷⁸ Những biện pháp này khi kết hợp giúp giảm chi phí trên mỗi lô hàng và nâng cao hiệu quả giao hàng, qua đó hình thành một mô hình mạng tính cấu trúc mà Việt Nam có thể điều chỉnh và áp dụng nhằm hạ thấp chi phí logistics và tăng cường năng lực cạnh tranh về giá cho doanh nghiệp MSME trong xuất khẩu nội thất và thời trang.

5.2.2. Tinh giản rào cản về quy định

Cách tiếp cận hiện nay của Việt Nam

Việt Nam triển khai các chương trình đào tạo và tư vấn ở cấp trung ương và địa phương nhằm hỗ trợ doanh nghiệp MSME xử lý các yêu cầu pháp lý phức tạp. Các chương trình này do Cục Xúc tiến Thương mại Việt Nam (VIETRADE) và các tổ chức đối tác điều phối, với các hoạt động tiêu biểu bao gồm hội thảo về quy định của Liên minh Châu Âu và Hoa Kỳ, cũng như hướng dẫn về hồ sơ và tiêu chuẩn phù hợp.⁷⁹ Trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia của VIETRADE, các sáng kiến này đã tiếp cận hơn 6.000 tổ chức và doanh nghiệp MSME địa phương trong năm 2024.⁸⁰ Bộ Công Thương cũng thường xuyên cung cấp thông tin cập nhật về các biện pháp kiểm soát nhập khẩu của Liên minh Châu Âu để hỗ trợ cho các nỗ lực này, trong khi các cơ quan cấp địa phương như ITPC Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức các hội thảo về tuân thủ xuất khẩu tại các thị trường như Nhật Bản.⁸¹ Mặc dù đạt được phạm vi tiếp cận rộng, **92%** doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và **86%** doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực thời trang được khảo sát vẫn cho biết họ gặp khó khăn trong việc thích ứng

⁷⁵ Government of Vietnam (2021), "Decree No. 80/2021/NĐ-CP elaborating the Law on Provision of Assistance for Small and Medium-Sized Enterprises." (Chính phủ Việt Nam, (2021), "Nghị định số 80/2021/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa") Truy cập tại: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Doanh-nghiep/Decree-80-2021-ND-CP-elaboration-Law-on-Provision-of-Assistance-for-Small-and-Medium-Enterprises/487551/tieng-anh.aspx>

⁷⁶ Invest Korea (2024), "Korea Govt's Export Voucher Program Benefits Over 1,000 SMEs." (Invest Korea (2024), "Chương trình Phiếu xuất khẩu của Chính phủ Hàn Quốc mang lại lợi ích cho hơn 1.000 doanh nghiệp SME") Truy cập tại: https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-465/detail.do?ntt_sn=492747

⁷⁷ KOTRA (2025), "Investment News." (KOTRA (2025), "Tin tức đầu tư") Truy cập tại: https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-465/detail.do?ntt_sn=492866

⁷⁸ Các nguồn bao gồm: KOTRA (2025), "2025 해외공동물류센터사업." Truy cập tại: <https://www.kotra.or.kr/subList/20000020753/subhome/bizApply/selectBizMntInfoDetail.do?cpbizYn=N&dtlBizId=CBOTLS241129000000001>; KOTRA (n.d.), Introduction of Overseas Logistics Network Service (KOTRA (không ghi ngày), Giới thiệu Dịch vụ mạng lưới Logistics nước ngoài). Truy cập tại: https://aws-a.medias-ccifi.org/fileadmin/core/user_upload/2_Introduction_of_Overseas_Logistics_Network_Service.pdf

⁷⁹ Vietnam News (2024), "Businesses urged to cash in on tariff preferences under VN's trade deals." (Việt Nam News (2024), "Các doanh nghiệp được khuyến nghị tận dụng ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại của Việt Nam") Truy cập tại: <https://vietnamnews.vn/economy/1726021/businesses-urged-to-cash-in-on-tariff-preferences-under-vn-s-trade-deals.html>

⁸⁰ VIETRADE (n.d.), "National Trade Promotion Program." (VIETRADE (không ghi ngày), "Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia") Truy cập tại: [https://vietrade.gov.vn/en/category?id=92;VnEconomy \(2025\), "Trade promotion to target new and emerging markets." \(VnEconomy \(2025\), "Xúc tiến thương mại hướng tới các thị trường mới và tiềm năng"\) Truy cập tại: <https://en.vneconomy.vn/trade-promotion-to-target-new-and-emerging-markets.htm>](https://vietrade.gov.vn/en/category?id=92;VnEconomy (2025),)

⁸¹ Các nguồn bao gồm: VietnamPlus (2024), "HCM City to Host Vietnam-EU Cooperation Forum 2024." (VietnamPlus (2024), "Thành phố Hồ Chí Minh đăng cai Diễn đàn hợp tác Việt Nam - EU năm 2024") Truy cập tại: <https://en.vietnamplus.vn/hcm-city-to-host-vietnam-eu-cooperation-forum-2024-post301235.vnp>; Vietnam News (2024), "Seminar Mulls Strategies to Boost Exports to Japan." (Việt Nam News (2024), "Hội thảo thảo luận các chiến lược thúc đẩy xuất khẩu sang Nhật Bản") Truy cập tại: <https://vietnamnews.vn/economy/1720249/seminar-mulls-strategies-to-boost-exports-to-japan.html>; Klinova (2024), "CBAM compliance: A green pathway for Vietnamese businesses into the European market." (Klinova (2024), "Tuần thủ CBAM: Con đường xanh cho doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường Châu Âu.") Truy cập tại: <https://klinova.vn/klinova39s-news/cbam-compliance-a-green-pathway-for-vietnamese-businesses-into-the-european-market.html>

với các quy định phức tạp và thường xuyên thay đổi tại thị trường xuất khẩu. Để giải quyết rào cản này, **98%** doanh nghiệp MSME được khảo sát tại Việt Nam cho rằng việc mở rộng các chương trình đào tạo và chia sẻ thông tin về tuân thủ và chứng nhận sẽ mang lại hiệu quả cao.

Sáng kiến tiêu biểu tại Trung Quốc

Mạng lưới đào tạo doanh nghiệp của Trung Quốc minh họa cách một nền tảng số tập trung, dễ tiếp cận, có khả năng tích hợp hướng dẫn pháp lý và quy trình xuất khẩu có thể giúp giảm các rào cản về quy định mà doanh nghiệp MSME phải đối mặt. Nền tảng này được Bộ Thương mại Trung Quốc triển khai từ năm 2013 nhằm cung cấp miễn phí các khóa học theo nhu cầu về thủ tục xuất khẩu, hồ sơ hải quan, tiêu chuẩn sản phẩm và cập nhật quy định đối với các thị trường xuất khẩu trọng điểm như ASEAN, Hàn Quốc và Úc.⁸² Nền tảng cung cấp hơn 73 học phần đào tạo do các chuyên gia ngành và học giả giảng dạy, tập trung vào thúc đẩy xuất khẩu và thương mại điện tử, qua đó bảo đảm doanh nghiệp MSME có thể tiếp cận nguồn hướng dẫn đáng tin cậy từ một đầu mối thống nhất.⁸³ Các chương trình đào tạo trước đây trên nền tảng, như các khóa nâng cao nhận thức về RCEP, đã chứng minh hiệu quả cao khi tiếp cận hơn 66.000 doanh nghiệp MSME chỉ trong vòng một năm kể từ khi triển khai.⁸⁴ Việt Nam có thể chuyển đổi sang một hệ sinh thái học tập số có cấu trúc nhằm tập trung hóa hướng dẫn pháp lý, mở rộng quy mô đào tạo và nâng cao mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp MSME cho xuất khẩu thương mại điện tử.

5.2.3. Thu hẹp khoảng trống về kiến thức

Cách tiếp cận hiện nay của Việt Nam

Việt Nam đang thu hẹp khoảng trống kiến thức về xuất khẩu thương mại điện tử thông qua các quan hệ đối tác chiến lược giữa khu vực công và tư. Năm 2025, VIETRADE đã hợp tác với Amazon Global Selling Vietnam triển khai sáng kiến “Thương hiệu Việt cất cánh toàn cầu cùng Amazon”, đào tạo 1.000 doanh nghiệp Việt Nam thông qua 20 khóa học và hỗ trợ 30 thương hiệu quốc gia xây dựng chiến lược mở rộng ra thị trường quốc tế.⁸⁵ Amazon Global Selling cũng tham gia với vai trò đơn vị trưng bày tại các hội chợ thương mại như International Sourcing Expo 2024 và Hội chợ Mùa Thu 2025 do Bộ Công Thương tổ chức, qua đó giới thiệu các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và tổ chức các hội thảo nhằm giúp doanh nghiệp MSME có trải nghiệm thực tiễn với các thị trường toàn cầu.⁸⁶ Mặc dù đã có những nỗ lực này, **88%** các doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và thời trang được khảo sát tại Việt Nam vẫn chưa quen thuộc với các chiến lược xuất khẩu thương mại điện tử, trong khi **98%** doanh nghiệp MSME được khảo sát nhấn mạnh nhu cầu tăng cường hơn nữa các quan hệ đối tác giữa chính phủ và khu vực doanh nghiệp nhằm nâng cao hiểu biết về thị trường xuất khẩu.

Sáng kiến tiêu biểu tại Nhật Bản

Sự hợp tác giữa Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) và Amazon thông qua sáng kiến Japan Store là một ví dụ điển hình về chương trình hợp tác giữa khu vực công và tư, kết hợp hỗ trợ thực hành trên nhiều lĩnh vực với việc tham gia thị trường nhằm thu hẹp khoảng trống kiến thức. Japan Store được triển khai từ năm 2017 nhằm cung cấp các gian hàng được tuyển chọn trên các thị trường quốc tế của Amazon, cho phép doanh nghiệp MSME tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng nước ngoài có nhu cầu đối với sản phẩm Nhật Bản.⁸⁷ Chương trình kết nối các doanh nghiệp xuất khẩu lần đầu với đại diện của Amazon Global Selling nhằm thu hẹp khoảng trống kiến thức liên quan đến các chủ đề như tuân thủ quy định và thuế tại các điểm đến xuất khẩu.⁸⁸ Chương trình cũng hỗ trợ doanh nghiệp MSME triển khai các hoạt động tiếp thị số có mục tiêu nhằm thúc đẩy doanh số xuất khẩu thương mại điện tử.⁸⁹ Trong năm 2024, sáng kiến này đã hỗ trợ khoảng 1.100 doanh nghiệp Nhật Bản, với doanh thu xuất khẩu sang Hoa Kỳ và Vương quốc Anh tăng 15% so với năm 2023.⁹⁰ Ngoài đào tạo về vận hành xuất khẩu thương mại điện tử và định vị sản phẩm, JETRO còn cung cấp hỗ trợ về niêm yết sản

⁸² Ministry of Commerce (China) (2025), “培训课程 – 商务培训网.” Truy cập tại: <https://training.mofcom.gov.cn/pxkc.html>

⁸³ Ministry of Commerce (China) (2025), “培训课程 – 商务培训网.” Truy cập tại: <https://training.mofcom.gov.cn/pxkc.html>

⁸⁴ Ministry of Commerce (2021), “中国商务部RCEP中小企业专题培训受企业点赞.” Truy cập tại: https://sg.mofcom.gov.cn/zc/jx/zxhzzc/art/2021/art_bf7a77bd32a945b69edb472af4827166.html

⁸⁵ Các nguồn bao gồm: VnEconomy (2025), “New initiative serves as Launchpad for Vietnamese brands globally.” (VnEconomy (2025), “Sáng kiến mới đóng vai trò bệ phóng cho thương hiệu Việt Nam vươn ra toàn cầu.”) Truy cập tại: <https://en.vneconomy.vn/new-initiative-serves-as-launchpad-for-vietnamese-brands-globally.htm>; Vietnam News (2024), “Amazon and Viet Nam join hands to elevate national brands on the global stage.” (Việt Nam News (2024), “Amazon và Việt Nam hợp tác nâng tầm thương hiệu quốc gia trên thị trường toàn cầu”) Truy cập tại: <https://vietnamnews.vn/economy/1721924/amazon-and-viet-nam-join-hands-to-elevate-national-brands-on-the-global-stage.html>

⁸⁶ Các nguồn bao gồm: Vietnam News (2024), “Amazon and Viet Nam join hands to elevate national brands on the global stage.” (Việt Nam News (2024), “Amazon và Việt Nam hợp tác nâng tầm thương hiệu quốc gia trên thị trường toàn cầu”) Truy cập tại: <https://vietnamnews.vn/economy/1721924/amazon-and-viet-nam-join-hands-to-elevate-national-brands-on-the-global-stage.html>; MOIT (2024), “Amazon Global Selling Widens the Door for Vietnamese Goods.” (MOIT (2024), “Amazon Global Selling mở rộng cánh cửa cho hàng hóa Việt Nam”) Truy cập tại: <https://goglobal.moit.gov.vn/en/amazon-global-selling-mo-rong-cua-cho-hang-viet-nam.html>; MOIT (2025), “Deputy PM Bui Thanh Son reviews preparations for 2025 Autumn Fair.” (Bộ Công Thương (2025), “Phó Thủ tướng Bùi Thanh Sơn kiểm tra công tác chuẩn bị cho Hội chợ mùa Thu 2025”) Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/en/support-services/70-years-of-industry-and-trade/deputy-pm-bui-thanh-son-reviews-preparations-for-2025-autumn-fair.html>

⁸⁷ Amazon (2024), “Japan Store.” Truy cập tại: https://sell.amazon.co.jp/en/grow/promotions/japan-store?ref_=sdjip_grow_ags_js

⁸⁸ Amazon (2024), “Japan Store.” Truy cập tại: https://sell.amazon.co.jp/en/grow/promotions/japan-store?ref_=sdjip_grow_ags_js

⁸⁹ Amazon (2024), “Japan Store.” Truy cập tại: https://sell.amazon.co.jp/en/grow/promotions/japan-store?ref_=sdjip_grow_ags_js

⁹⁰ Netshop (2025), “Amazonが英・米で展開する『JAPAN STORE』、日本事業者1100社が出品、売上高は15%増の9200万ドル。” Truy cập tại: <https://netshop.impress.co.jp/node/13897>

phẩm, tạo thuận lợi logistics và phân tích dữ liệu, giúp doanh nghiệp MSME tối ưu hóa các quy trình xuất khẩu.⁹¹ Việt Nam có thể áp dụng cách tiếp cận tương tự bằng cách kết hợp hỗ trợ đào tạo có cấu trúc với khả năng tiếp cận trực tiếp các thị trường trực tuyến, qua đó cho phép doanh nghiệp MSME tích lũy kinh nghiệm thực tiễn trên nhiều lĩnh vực, thu hẹp khoảng trống kiến thức và đẩy nhanh quá trình tham gia xuất khẩu thương mại điện tử B2C.

5.2.4. Tăng cường năng lực cho doanh nghiệp MSME

Cách tiếp cận hiện nay của Việt Nam

Việt Nam đang tập trung hóa các nguồn lực quan trọng liên quan đến xuất khẩu và triển khai các hội thảo trực tuyến về đào tạo xuất khẩu nhằm tăng cường năng lực cho doanh nghiệp MSME, hỗ trợ doanh nghiệp xử lý hiệu quả hơn các quy trình thương mại điện tử và xuất khẩu toàn cầu. Bộ Công Thương phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư triển khai Cổng thông tin thương mại từ năm 2017, tập hợp các nguồn lực liên quan đến xuất khẩu nhằm hỗ trợ doanh nghiệp MSME tiếp cận và thực hiện các thủ tục xuất khẩu cũng như các yêu cầu đặc thù theo từng thị trường.⁹² Cổng thông tin cung cấp các biểu mẫu hồ sơ hải quan và thông tin thị trường được tổng hợp từ các mạng lưới xúc tiến thương mại quốc gia, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp MSME nắm bắt xu hướng nhu cầu và các yêu cầu tuân thủ tại thị trường xuất khẩu.⁹³ Song song với đó, sáng kiến Xúc tiến thương mại số của VIETRADE triển khai các hội thảo trực tuyến định kỳ nhằm nâng cao mức độ sẵn sàng xuất khẩu, bao gồm các phiên hội thảo về việc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử cho hoạt động xuất khẩu.⁹⁴ Mặc dù đã có các nguồn lực hỗ trợ này, những khoảng trống đáng kể về năng lực vẫn tồn tại, **87%** doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và **85%** doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực thời trang được khảo sát cho biết họ còn thiếu hụt về nhân lực, kỹ năng và quan hệ đối tác. Do đó, **95%** doanh nghiệp MSME được khảo sát tại Việt Nam cho rằng các nguồn tài nguyên trực tuyến được thiết kế riêng cho xuất khẩu thương mại điện tử sẽ mang lại hiệu quả trong việc khắc phục những khoảng trống này.

Sáng kiến tiêu biểu tại New Zealand

Chương trình **Business.govt.nz** của New Zealand (trước đây là Digital Boost) minh họa cách các công cụ tương tác, danh mục kiểm tra và video hướng dẫn theo nhu cầu có thể hỗ trợ cho các cổng thông tin bằng cách chuyển hóa hướng dẫn chính sách thành hành động thực tiễn. Chương trình do Bộ Kinh doanh, Đổi mới và Việc làm (MBIE) vận hành nhằm cung cấp miễn phí các video hướng dẫn theo nhu cầu và các học phần tương tác về các nội dung như thiết lập thương mại điện tử, tiếp thị số, logistics và tuân thủ xuất khẩu.⁹⁵ Bên cạnh các



⁹¹ JETRO (n.d.), “Helping Japanese SMEs Expand Their Businesses Overseas.” (JETRO (không ghi ngày), Hỗ trợ doanh nghiệp SME Nhật Bản mở rộng hoạt động kinh doanh ra nước ngoài”) Truy cập tại: <https://www.jetro.go.jp/en/jetro/activities/business/>

⁹² Vietnam Trade Portal (n.d.), “Official website.” (Cổng thông tin Thương mại Việt Nam (không ghi ngày), “Trang web chính thức.”) Truy cập tại: <https://www.vietnamtradeportal.gov.vn/>

⁹³ Vietnam Trade Portal (n.d.), “Official website.” (Cổng thông tin Thương mại Việt Nam (không ghi ngày), “Trang web chính thức.”) Truy cập tại: <https://www.vietnamtradeportal.gov.vn/>

⁹⁴ Các nguồn bao gồm: VIETRADE (n.d.), “Digital trade promotion.” (VIETRADE (không ghi ngày), “Xúc tiến thương mại số.”) Truy cập tại: <https://vietrade.gov.vn/category?id=39>; VIETRADE (2025), “Training Series: From 0 to Export Hero 101.” (VIETRADE (2025), “Chuỗi đào tạo: Từ số 0 đến Xuất khẩu thành công 101.”) Truy cập tại: <https://vietrade.gov.vn/news-detail/1483?newsId=1483&categoryId=39>

⁹⁵ Các nguồn bao gồm: Business.govt.nz (n.d.), “About us.” (Business.govt.nz (không ghi ngày), “Giới thiệu”) Truy cập tại: <https://www.business.govt.nz/about-us>; New Zealand Ministry of Business, Innovation and Employment (2024), “Digital Boost Evaluation Research.” (Bộ Kinh doanh, Đổi mới và Việc làm New Zealand (2024), “Nghiên cứu đánh giá chương trình Digital Boost.”) Truy cập tại: <https://www.mbie.govt.nz/business-and-employment/business/support-for-business/better-for-business/research-and-reports/digital-boost-evaluation-research>

nội dung đào tạo tiêu chuẩn về thương mại điện tử và logistics, nền tảng còn cung cấp các công cụ tương tác như danh sách kiểm tra xuất khẩu, công cụ dự báo dòng tiền và các tài nguyên chẩn đoán nhằm xác định sớm các rủi ro tiềm ẩn liên quan đến nhãn hiệu hoặc xung đột tên miền.⁹⁶ Những tính năng này cho phép doanh nghiệp MSME chủ động giảm thiểu rủi ro và quản lý các phức tạp tài chính trong quá trình độc lập mở rộng ra thị trường quốc tế theo lộ trình linh hoạt. Trong vòng một năm kể từ khi triển khai, nền tảng đã tiếp cận hơn 40.000 doanh nghiệp MSME, với các đánh giá cho thấy 17% doanh nghiệp ghi nhận mức doanh thu tăng cao hơn sau khi tham gia.⁹⁷ Bằng cách áp dụng mô hình tương tự, Việt Nam có thể hỗ trợ cho các sáng kiến đào tạo hiện có và Cổng thông tin thương mại thông qua việc tăng cường năng lực kỹ thuật và kỹ năng thực hành cho doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực nội thất và thời trang, qua đó hỗ trợ tăng trưởng xuất khẩu thương mại điện tử một cách bền vững hơn.



⁹⁶ Business.govt.nz (n.d.), "About us." (Business.govt.nz (không ghi ngày), "Giới thiệu") Truy cập tại: <https://www.business.govt.nz/about-us>

⁹⁷ Các nguồn bao gồm: OECD Observatory of Public Sector Innovation (n.d.), "Digital Boost (Small Business Digital Enablement) Programme." (OECD Observatory of Public Sector Innovation (không ghi ngày), "Chương trình Digital Boost (Tăng cường năng lực số cho doanh nghiệp nhỏ)") Truy cập tại: <https://oecd-opsi.org/innovations/digital-boost-small-business-digital-enablement-programme/>; eCommerceNews New Zealand (2021), "40,000 NZ small businesses reap rewards of Digital Boost programme." (eCommerceNews New Zealand (2021), "40,000 doanh nghiệp nhỏ tại New Zealand hưởng lợi từ chương trình Digital Boost") Truy cập tại: <https://ecommercenews.co.nz/story/40-000-nz-small-businesses-reap-rewards-of-digital-boost-programme>

6. Định hướng trong thời gian tới

Nhìn về tương lai, Việt Nam đang đứng trước một thời điểm then chốt trong việc mở rộng xuất khẩu thương mại điện tử B2C, trong đó các doanh nghiệp MSME trong lĩnh vực thời trang và nội thất đóng vai trò trung tâm của động lực tăng trưởng này. Các ngành này đã cho thấy đà phát triển mạnh mẽ, được hỗ trợ bởi nền tảng sản xuất vững chắc của Việt Nam, tay nghề thủ công vượt trội và mức độ ứng dụng các công cụ số trong thương mại toàn cầu ngày càng cao. Thông qua sự phối hợp đồng bộ giữa khu vực nhà nước và khu vực doanh nghiệp nhằm củng cố hệ sinh thái bằng các chính sách hỗ trợ và các chương trình tăng cường năng lực có mục tiêu, Việt Nam có thể tạo điều kiện để doanh nghiệp MSME nắm bắt giá trị cao hơn, tiếp cận tệp người tiêu dùng quốc tế rộng lớn hơn và củng cố vị thế là một trong những quốc gia dẫn đầu trong thương mại điện tử toàn cầu.



7. Phụ lục: Phương pháp luận và nguồn dữ liệu

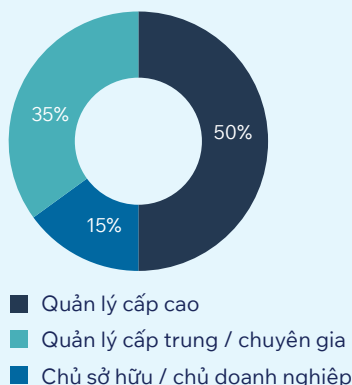
7.1. Khảo sát Access Partnership về doanh nghiệp MSME trong thương mại điện tử

Access Partnership đã khảo sát 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử B2C đối với sản phẩm nội thất và 150 doanh nghiệp MSME đối với mặt hàng thời trang tại Việt Nam vào tháng 9 năm 2025. Khảo sát được thiết kế nhằm ghi nhận các xu hướng tham gia, động lực chính, rào cản và các giải pháp chính sách mong muốn liên quan đến xuất khẩu thương mại điện tử.

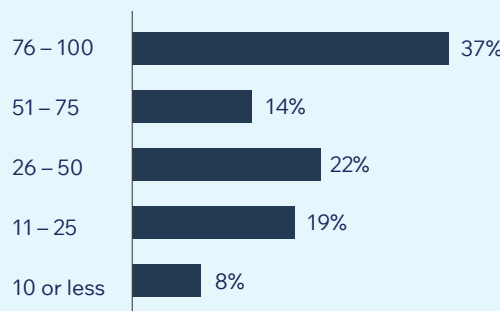
Kết quả khảo sát đạt mức ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% và sai số 6%, qua đó cung cấp những phân tích vững chắc về cách doanh nghiệp MSME Việt Nam đang sử dụng thương mại điện tử để xuất khẩu các sản phẩm nội thất và thời trang.

Dẫn chứng A1: Hồ sơ các doanh nghiệp tham gia khảo sát

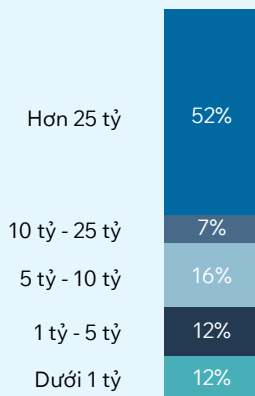
Vai trò của người trả lời



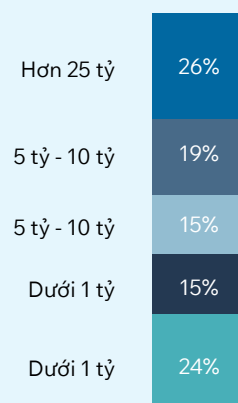
Số nhân viên trong doanh nghiệp của người trả lời



Tổng doanh thu hàng năm của doanh nghiệp người trả lời (VND)



Tổng doanh thu thương mại điện tử B2C hàng năm của doanh nghiệp người trả lời (VND)



Lưu ý: Mức tổng có thể không đạt 100% do sai số làm tròn.

Nguồn: Khảo sát của Access Partnership đối với 150 doanh nghiệp MSME tham gia thương mại điện tử đối với sản phẩm nội thất và 150 doanh nghiệp MSME đối với mặt hàng thời trang tại Việt Nam, năm 2025; Phân tích của Access Partnership

7.2. Giá trị xuất khẩu theo nhóm sản phẩm năm 2024 và 2029

Các ước tính doanh thu xuất khẩu đối với sản phẩm nội thất và thời trang được xây dựng dựa trên dữ liệu của UN Comtrade ở cấp Hệ thống hài hòa (HS) 4 số.⁹⁸ Quy trình mô hình hóa được triển khai theo ba bước:

- Bước 1: Dữ liệu xuất khẩu trong giai đoạn năm năm của Việt Nam (2019-2024) được phân loại để gán sản phẩm vào các nhóm như “Nội thất” và “Thời trang”, đồng thời tính toán tỷ trọng của từng nhóm trong tổng kim ngạch xuất khẩu.
- Bước 2: Doanh thu xuất khẩu năm 2024 của từng nhóm sản phẩm được ước tính dựa trên tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm của Việt Nam và tỷ trọng được xác định tại Bước 1.
- Bước 3: Dự báo cho năm 2029 được thực hiện bằng cách áp dụng tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) 5 năm trước đây từ giai đoạn 2019-2024 vào tính toán doanh thu năm 2024.

Cách tiếp cận này cho phép xây dựng các ước tính mô hình hóa về tổng doanh thu xuất khẩu của các sản phẩm nội thất và thời trang trong các năm 2024 và 2029.

7.3. Tăng trưởng dự báo của xuất khẩu thương mại điện tử theo nhóm sản phẩm giai đoạn 2024 đến 2029

Tỷ lệ tăng trưởng dự báo đối với xuất khẩu thương mại điện tử B2C của các sản phẩm nội thất và thời trang được xác định dựa trên khảo sát doanh nghiệp MSME của Access Partnership, trong đó các doanh nghiệp cho biết kỳ vọng tăng trưởng doanh số xuất khẩu thương mại điện tử trong giai đoạn năm năm tới. Các tỷ lệ tăng trưởng theo nhóm sản phẩm sau đó được đối chiếu với các xu hướng xuất khẩu trong quá khứ nhằm bảo đảm tính khả thi của kết quả.

⁹⁸ United Nations Comtrade (n.d.), “Comtrade+ Trade Flow Database.” (Cơ sở dữ liệu Thống kê Thương mại Hàng hóa của Liên hợp Quốc (không ghi ngày), “Cơ sở dữ liệu dòng chảy thương mại Comtrade+”) Truy cập tại: <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>

Follow us



Our offices

Europe

London

The Tower, Buckingham Green
Buckingham Gate
London, SW1E 6AS
United Kingdom

+44 20 3143 4900
london@accesspartnership.com

Brussels

8th Floor, Silversquare Europe
Square de Meeûs 35
B-1000 Brussels
Belgium

brussels@accesspartnership.com

North America

Washington DC

1300 Connecticut Avenue NW,
Suite 250
Washington, DC 20036
USA

+1 202 503 1570
washingtondc@accesspartnership.com

Asia

Singapore

Asia Square, Tower 2
#11-20
12 Marina View
Singapore 018961

+65 8323 7855
singapore@accesspartnership.com

Jakarta

Revenue Tower 21st Floor
Unit 104 SCBD Lot 13, Jl. Jend. Sudirman
Kav. 52-53
Provinsi DKI Jakarta, 12190
Jakarta, Indonesia

+62 21 5020 0949

Kuala Lumpur

Common Ground Q Sentral
Level 39, Unit 39-02 (East Wing), 2A,
Jalan Stesen Sentral 2, Kuala Lumpur
Sentral, 50470
Kuala Lumpur, Malaysia

Bangkok

188 Spring Tower
11th Floor, Unit 106, Phayathai Road
Thung Phayathai, Ratchathewi,
10400 Bangkok, Thailand

+ 66 (2)-8216148

Hanoi

19th floor, Tower 1
Capital Place Building
No 29 Lieu Giai Street
Ngoc Khanh Ward, Ba Dinh District
Hanoi, Vietnam

Manila

CG8ROCKWELL Level 21, 8 Rockwell,
Hidalgo Dr., Rockwell Center, Bgy.
Poblacion, 1210
Makati City, Metro Manila
Philippines

Middle East and Africa

Abu Dhabi

Al Wahda City Tower, 20th Floor
Hazaa Bin Zayed The First Street
PO Box 127432
Abu Dhabi, UAE

abudhabi@accesspartnership.com

Johannesburg

119 Witch-Hazel Avenue
Highveld Technopark
Johannesburg
Gauteng, South Africa