



Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới

Chương 1

Amazon Global Selling trải rộng trên 17 thị trường ở nước ngoài bao gồm Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Úc và Trung Đông, với 300 triệu tài khoản đang hoạt động và hàng triệu khách hàng doanh nghiệp. Để giúp người bán triển khai hoạt động kinh doanh toàn cầu, chương này sẽ giới thiệu cho bạn nội dung liên quan đến thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và các ví dụ chi tiết đi kèm giúp bạn dễ hiểu hơn.

1. Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là một cơ hội mới. Chương này sẽ giới thiệu với bạn tổng quan thị trường và khái niệm thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới, đồng thời giúp bạn so sánh sự khác biệt giữa thương mại điện tử trong nước và ngoại thương truyền thống.

1.1 <u>Giới thiệu về thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới</u>	3
1.2 <u>Tổng quan về thị trường thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới</u>	4
1.3 <u>Sự khác biệt giữa thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và thương mại điện tử trong nước</u>	11
1.4 <u>Sự khác biệt giữa thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và ngoại thương truyền thống</u> ...	15
1.5 <u>Phụ lục: Giải thích các thuật ngữ sử dụng trong chương này</u>	23

Tài liệu này có bốn chương, nếu bạn muốn học các chương khác, vui lòng tham khảo hướng dẫn tìm kiếm trên [trang đọc liên quan](#) để tìm nội dung bạn muốn học.

1.1 Giới thiệu về thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới

Lời nói đầu:

Thương mại điện tử xuyên biên giới là mô hình kinh doanh trong đó người bán và người mua ở các quốc gia khác nhau mua và bán hàng hóa thông qua các Marketplace thương mại điện tử. Nó được chia thành hai loại: thương mại điện tử nhập khẩu xuyên biên giới và thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới. Thương mại điện tử nhập khẩu xuyên biên giới, như tên gọi, chỉ việc nhập khẩu hàng hóa nước ngoài vào Việt Nam để tiêu thụ. Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới chỉ người bán bán hàng hóa ra thị trường nước ngoài thông qua Marketplace thương mại điện tử như Amazon.

Ba yếu tố của thương mại điện tử xuyên quốc gia:



Các chủ thể giao dịch thuộc các khu vực hải quan khác nhau



Thanh toán giao dịch thông qua nền tảng thương mại điện tử



Vận chuyển hàng hóa thông qua hoàn thiện đơn hàng xuyên quốc gia

Mặc dù có vẻ khá giống với các giao dịch trên nền tảng thương mại điện tử trong nước nhưng do khác nhau về địa lý giữa người mua và người bán mà phương thức hoạt động có chút khác biệt..

Ví dụ về thanh toán: các giao dịch xuyên quốc gia sẽ thu về nhiều loại ngoại tệ khác nhau do sự khác biệt về địa lý, cách chuyển đổi sang tiền Việt và gửi hợp pháp vào tài khoản ngân hàng của người bán cũng cần có giải pháp thanh toán tương ứng chuyên nghiệp.

Là doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành xuất khẩu xuyên quốc gia, Amazon dựa vào mạng lưới phân phối và vận chuyển toàn cầu mạnh mẽ, đồng thời liên tục đưa ra các sản phẩm, công cụ sáng tạo mới, cho phép các doanh nghiệp bán hàng hóa ra thế giới thông qua Marketplace thương mại điện tử Amazon một cách đơn giản và thuận tiện hơn.

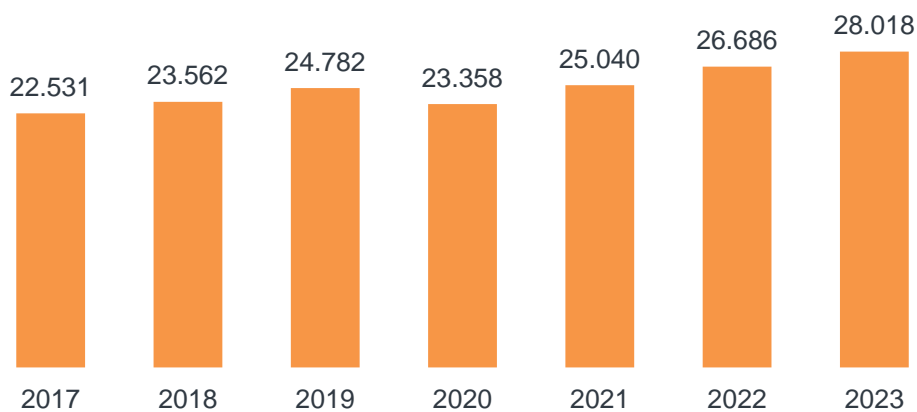
1.2 Tổng quan về thị trường thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới

1. Thương mại điện tử toàn cầu vẫn đang trong giai đoạn phát triển nhanh chóng

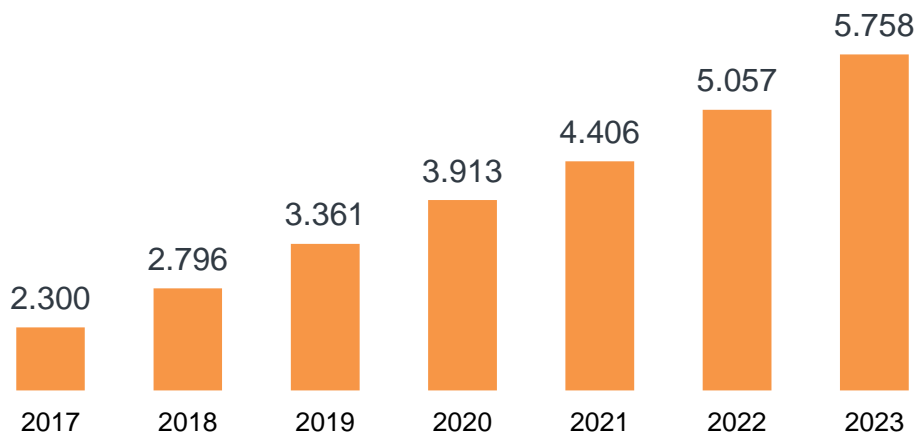
Ước tính đến năm 2021, bán lẻ trực tuyến toàn cầu sẽ đạt 487,8 tỷ USD, sẽ chiếm 17,5% tỷ trọng doanh thu bán lẻ toàn cầu, trong đó khu vực Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực dẫn đầu: tới năm 2021 sẽ chiếm gần 70% tỷ trọng doanh thu bán lẻ trực tuyến toàn cầu.

Nhìn ra thế giới, xu thế chuyển đổi thương mại điện tử hóa bán lẻ không thể ngăn cản được.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu của bán lẻ toàn cầu hàng năm là 3.7% ¹



Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử bán lẻ toàn cầu hàng năm là 16.5% ²



Nguồn:

1. eMarketer, Global E-commerce 2020, May 2020

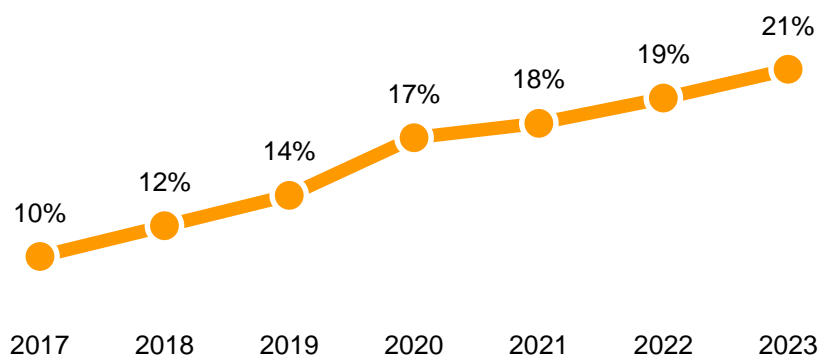
2. Accenture, The digital marketplace for cross-border trade , April 2020

Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới -
Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

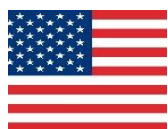
Copyright © 2021 Amazon. All rights Reserved.



Tỷ trọng của thương mại điện tử bán lẻ trong ngành bán lẻ toàn cầu¹



Ước tính thương mại điện tử xuyên biên giới chiếm 20% doanh thu thương mại điện tử bán lẻ toàn cầu²



Hoa Kỳ

Tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử gấp **3,6 lần** bán lẻ³



Pháp:

Tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử gấp **7,85 lần** bán lẻ³



Nhật Bản:

Tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử gấp **4 lần** bán lẻ³

Nguồn:

1. eMarketer, Global E-commerce 2020, May 2020

2. Accenture, The digital marketplace for cross-border trade , April 2020

3. global-e-commerce-2019, eMarketer

Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới -
Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

Copyright © 2021 Amazon. All rights Reserved.



2. Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử toàn cầu vượt xa bán lẻ ngoại tuyến truyền thống



Ngành bán lẻ toàn cầu đã duy trì đà tăng trưởng liên tục và dự kiến đạt 29.700 tỷ USD vào năm 2023, tăng 19%.

Trong đó, doanh thu thương mại điện tử dự kiến sẽ tăng tiếp 86% vào năm 2023, đạt 6.500 tỷ USD, vượt xa tốc độ tăng trưởng chung của ngành bán lẻ và càng vượt xa tốc độ tăng trưởng 7,9% của bán lẻ ngoại tuyến trong cùng kỳ.

Doanh số bán lẻ (tỷ USD)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Toàn cầu	\$12.619,56	\$14.741,02	\$16.969,74	\$17.967,52	\$19.318,04	\$20.463,18	\$21.626,67	\$22.974,26	\$25.955,74	\$25.038,30

Doanh số thương mại điện tử bán lẻ (tỷ USD)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Toàn cầu	\$467,48	\$587,14	\$750,52	\$952,03	\$1.202,91	\$1.473,05	\$1.861,06	\$2.381,83	\$2.927,81	\$3.534,92

Tăng trưởng thương mại điện tử bán lẻ (tỷ lệ %)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Toàn cầu		25,6%	27,8%	26,8%	26,4%	22,5%	26,3%	28,0%	22,9%	20,7%

Nhìn vào tỷ trọng của doanh thu thương mại điện tử trên tổng doanh thu bán lẻ toàn cầu, năm 2010 chỉ chiếm 3,7%, năm 2019 đã tăng lên 14% và dự kiến sẽ lên đến 21,9% vào năm 2023. Nhiều người bán hàng nói rằng họ đã bỏ lỡ giai đoạn phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử từ năm 2010 đến năm 2019, sau này họ càng không thể bỏ lỡ giai đoạn tăng trưởng liên tục của thương mại điện tử trong vài năm tới¹.

Nguồn:

1. global-ecommerce-2019, eMarketer

Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới -
Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

Copyright © 2021 Amazon. All rights Reserved.

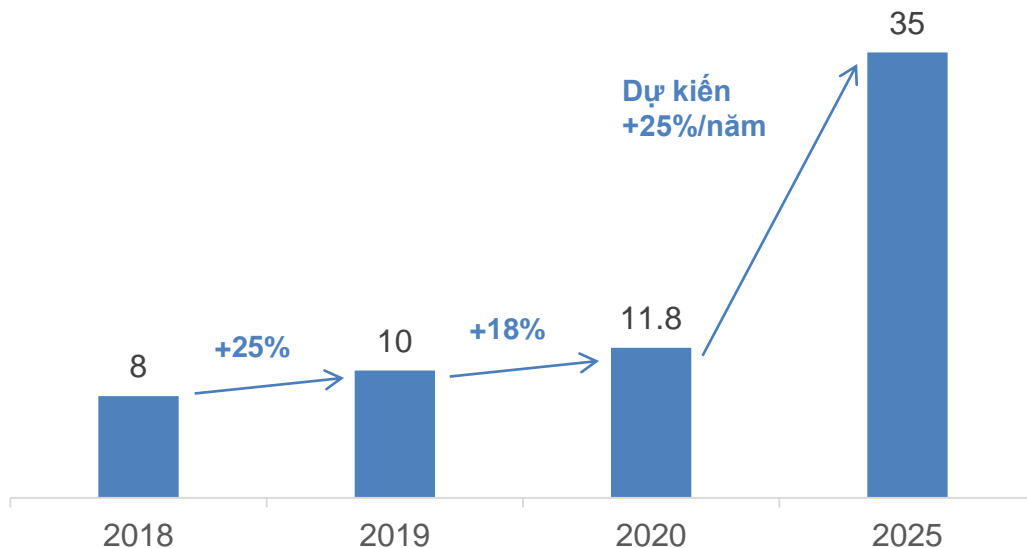


3. Quy mô và tình hình thị trường thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới của Việt Nam

Việt Nam là một trong những thị trường thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất tại khu vực Đông Nam Á. Từ năm 2015 tới nay, ba nền kinh tế kĩ thuật số lớn trong khu vực Đông Nam Á tăng trưởng bình quân đạt 35-36% Ấn Độ tăng trưởng nhanh nhất (41%), Việt Nam đứng thứ 2 (36%), đứng thứ 3 là Philippines (30%)¹

Năm 2020, thương mại điện tử Việt Nam thu hút gần 53% dân số toàn quốc tham gia mua sắm trực tuyến. Trong tình hình dịch bệnh, tổng giao dịch thương mại điện tử Việt Nam đã tăng 18% (năm 2019 tăng 25%), đạt 11,8 tỷ USD, chiếm khoảng 5,5% tổng doanh thu ngành dịch vụ và bán lẻ toàn quốc.²

Mục tiêu dự kiến tới năm 2025, 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, bình quân tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của mỗi người mỗi năm đạt 600 USD. Doanh thu thương mại điện tử B2C tăng 25%/năm, quy mô thị trường đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% tổng doanh thu ngành dịch vụ và bán lẻ toàn quốc.³



“Thời đại vàng” của Việt Nam đang bắt đầu!

Do sự bùng nổ chiến tranh thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc, trong quý 1 năm 2020 xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng mạnh 40%. Không thể nghi ngờ, tiềm năng dồi dào chính là cụm từ để hình dung thị trường thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới của Việt Nam.

Nguồn:

1/2/3. Nguồn số liệu: Bộ Công Thương

Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới -
Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

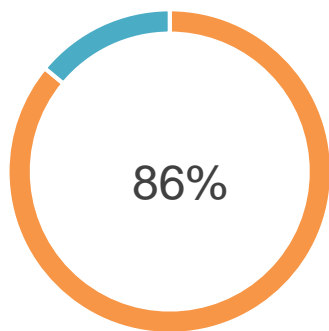
Copyright © 2021 Amazon. All rights Reserved.



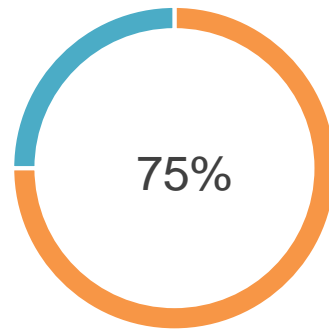
Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của các thị trường mới nổi như Ấn Độ và Trung Đông cũng đã thu hút một lượng lớn người bán. Đồng thời, việc nâng cao mức tiêu dùng của nhóm người mua sắm trực tuyến ở các nước phát triển tiếp tục tăng nhanh và quy mô nhóm người này ở các thị trường mới nổi vẫn đang mở rộng sẽ thúc đẩy thị trường thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới, duy trì đà phát triển mạnh mẽ.

Thị trường thương mại điện tử Hoa Kỳ vẫn có tiềm lực tăng trưởng mạnh mẽ¹

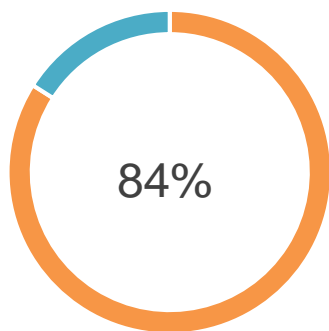
Mức chi tiêu trung bình cho mua sắm trực tuyến của mỗi người tiêu dùng ở Hoa Kỳ là **858 USD** một tháng, cao hơn nhiều so với mức trung bình toàn cầu (**511 USD**); **51%** người dùng Internet ở Mỹ là phụ nữ và nhóm tuổi tập trung ở những người trẻ từ **25-44 tuổi**.



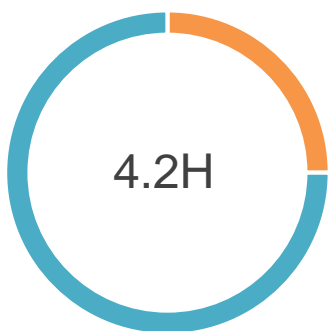
Tỷ lệ sử dụng mạng Internet mỗi ngày **85%** toàn cầu
3,4 tỷ tài khoản
246 triệu tài khoản



Tỷ lệ phủ sóng Internet mạng di động **50%** toàn cầu
3,7 tỷ tài khoản
244 triệu tài khoản



Tỷ lệ phủ sóng Internet mạng di động **53%** toàn cầu
4,0 tỷ tài khoản
287 triệu tài khoản



Thời gian sử dụng mạng Internet mỗi ngày **4.2H**
Toàn thế giới là **6 giờ 33 phút**
Khu vực Châu Á – Thái Bình Dương là **7 giờ 34 phút**
Khu vực Nam Mỹ là **8 giờ 14 phút**

Nguồn:

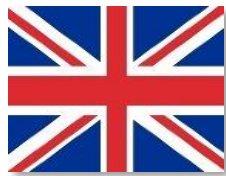
1. Báo cáo chi tiết về người tiêu dùng toàn cầu của Nielsen

Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới - Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

Copyright © 2021 Amazon. All rights Reserved.



Thị trường thương mại điện tử Châu Âu có một môi trường Internet "được trời ưu ái"¹



Tỷ lệ người mua hàng trên mạng ở Anh đạt mức 94%



Tỷ lệ người mua hàng trên mạng ở Đức đạt mức 84%



Tỷ lệ người mua hàng trên mạng ở Thụy Điển đạt mức 84%



Tỷ lệ người mua hàng trên mạng ở Hà Lan đạt mức 84%
95% người tiêu dùng thích mua đồ trên các trang web nội địa hơn



27% người châu Âu ở Pháp lựa chọn sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến



Thị trường thương mại điện tử của Tây Ban Nha đã tăng trưởng 29% vào năm ngoái



Doanh thu thương mại điện tử của Ý năm 2019 chiếm 32% tổng chi tiêu của khu vực này



Tỷ lệ người mua hàng trên mạng ở Hà Lan đạt mức 84%
94% người tiêu dùng thích mua đồ trên các trang web nội địa hơn

Nguồn:

1. Europe 2020: E-commerce Region Report

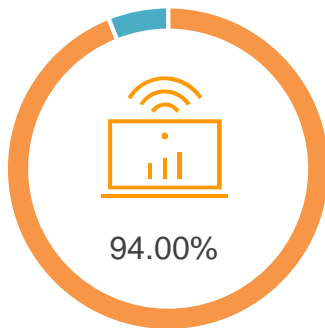
Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới - Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

Copyright © 2021 Amazon. All rights Reserved.



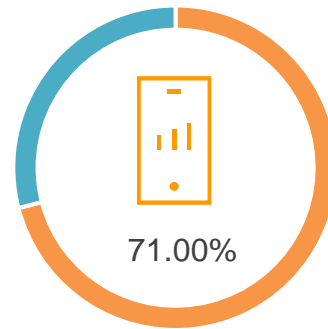
Tỷ lệ phủ sóng Internet rất cao của thị trường thương mại điện tử Nhật Bản đã tạo nền móng vững chắc cho tăng trưởng trong tương lai¹

Tỷ lệ phủ sóng Internet đạt 94%, tỷ lệ sử dụng Internet mỗi ngày đạt 91%. Tuy nhiên, do yếu tố như áp lực công việc, thời gian sử dụng Internet bình quân của cư dân mạng Nhật Bản chỉ dài 4 tiếng 12 phút.



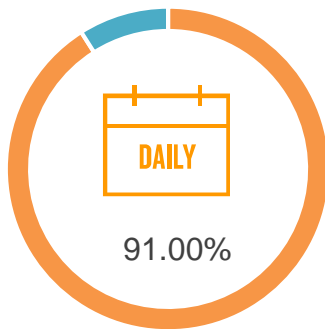
Tỷ lệ phủ sóng Internet
118 triệu tài khoản

53% toàn cầu
4,0 tỷ tài khoản



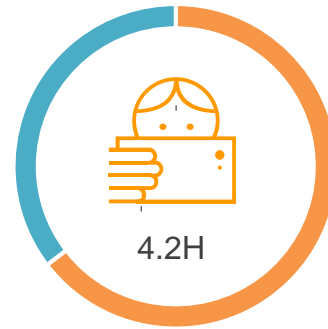
Tỷ lệ phủ sóng Internet
mạng di động
90 triệu tài khoản

50% toàn cầu
3,7 tỷ tài khoản



Tỷ lệ sử dụng mạng
Internet mỗi ngày
107 triệu tài khoản

85% toàn cầu
3,4 tỷ tài khoản



Thời gian sử dụng
mạng Internet mỗi
ngày

Toàn thế giới là **6 giờ 33 phút**
Khu vực Châu Á –
Thái Bình Dương là **7 giờ 34 phút**
Khu vực Nam Mỹ là **8 giờ 14 phút**

- Danh mục sản phẩm mua sắm trực tuyến được ưa chuộng nhất: sản phẩm công nghệ cao (ví dụ sản phẩm điện tử tiêu dùng, sản phẩm IT) và sản phẩm gia dụng khác.
- Mức chi tiêu bình quân đầu người cho mua sắm trực tuyến vượt gấp 5 lần mức chi tiêu bình quân đầu người² của người Việt Nam, thị trường thương mại điện tử Nhật Bản trở thành thị trường thương mại điện tử lớn thứ 4 trên thế giới.

Nguồn:

1. Báo cáo chi tiết về người tiêu dùng toàn cầu của Nielsen
2. Nguồn số liệu: Tổng cục Thống kê

Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới -
Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì?

Copyright © 2021 Amazon. All rights Reserved.



1.3 Sự khác biệt giữa thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và thương mại điện tử trong nước

Bởi vì người bán và người mua không ở cùng một quốc gia, thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và thương mại điện tử trong nước có một số điểm khác biệt:

1. Cần hợp tác với các Marketplace thương mại điện tử mang tính toàn cầu

Bởi vì người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau có ngôn ngữ, văn hóa, xu hướng tiêu dùng, thói quen tiêu dùng v.v. khác nhau, ví dụ, một số quốc gia thích sản phẩm tiết kiệm chi phí, một số thích sản phẩm bền đẹp, một số lại thích sản phẩm thời thượng. Các nhóm sản phẩm được ưa chuộng cũng khác nhau, ở một số quốc gia, đồ gia dụng bán rất chạy, ở một số quốc gia khác, quần áo và phụ kiện lại được yêu thích nhất.

Chú ý: Tìm hiểu thị trường địa phương là bước đầu tiên để kinh doanh thành công. Do đó, người kinh doanh thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới thường chọn hợp tác với các Marketplace thương mại điện tử như Amazon. Thông thường các Marketplace thương mại điện tử này đã kinh doanh tại địa phương nhiều năm, tích lũy được danh tiếng thương hiệu tốt, cũng như sở hữu nhóm người tiêu dùng (khách hàng) lớn.

2. Cần thực hiện phân phối đơn hàng thông qua hoàn thiện đơn hàng xuyên quốc gia để hoàn thành giao dịch

Ví dụ: một người tiêu dùng Hoa Kỳ mua một sản phẩm của người bán ở Việt Nam trên Amazon, người bán Việt Nam phải cân bằng giữa chi phí giao hàng và trải nghiệm của người tiêu dùng, sử dụng phương thức thích hợp để giao hàng đến tay người tiêu dùng. Đối với những sản phẩm giá thành cao và kích thước nhỏ, người bán có thể gửi hàng trực tiếp cho khách hàng qua chuyển phát nhanh quốc tế. Nhưng đối với những mặt hàng giá rẻ, thể tích lớn thì việc gửi chuyển phát nhanh quốc tế này chắc chắn không phù hợp.

Trong trường hợp này, người bán có thể gửi trước một lô sản phẩm (ví dụ-5.000 cốc) đến kho hàng ở Hoa Kỳ, sau khi đợi người tiêu dùng đặt hàng, người bán có thể trực tiếp giao hàng cho họ từ kho ở Mỹ. Bằng cách này, chi phí vận chuyển chia đều cho từng chiếc cốc sẽ rẻ hơn khá nhiều; từ góc nhìn của người tiêu dùng, tốc độ nhận hàng cũng nhanh chóng - khách hàng và người bán đều vui.

Lời khuyên: Nhưng để làm được điều này, cần có dịch vụ hoàn thiện đơn hàng xuyên quốc gia chuyên nghiệp hỗ trợ người bán vận chuyển hàng hóa từ Việt Nam ra nước ngoài, hoàn thành các công việc chuyên môn như khai báo hải quan. Hơn nữa, người bán cần lập kế hoạch hợp lý, bởi vì giả sử: thị trường Mỹ chỉ bán được 500 chiếc cốc trong nửa năm, nhưng người bán đã gửi 5.000 chiếc cốc sang tiêu thụ, vậy họ sẽ có thể phải bỏ ra không chỉ là chi phí lưu kho cao: nếu như không bán hết cốc, chi phí vận chuyển về nước cũng rất cao.

3. Cần xử lý khoản thanh toán với đơn vị tiền tệ khác nhau

Hiện tại, các Marketplace thương mại điện tử trong nước chủ yếu thanh toán trực tiếp qua website, ví dụ các ví điện tử thông dụng tại Việt Nam... để thanh toán trực tuyến. Vì người tiêu dùng chủ yếu là công dân Việt Nam và đơn vị tiền tệ thanh toán là Việt Nam đồng, người bán không cần phải xử lý chuyển đổi tỷ giá hối đoái và các vấn đề liên quan khác liên quan đến thanh toán xuyên quốc gia.

Hơn nữa, người tiêu dùng nước ngoài trên các Marketplace thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới thường thanh toán bằng nội tệ (như USD, Yên Nhật, Euro, v.v.) , vì vậy người bán phải khi thanh toán cần cân nhắc: quy đổi ngoại tệ sang Việt Nam đồng theo tỷ giá hối đoái tương ứng và các vấn đề liên quan đến hợp quy tài chính xuyên quốc gia.

Lời khuyên: Một giải pháp thuận tiện hơn là đề xuất các dịch vụ thanh toán xuyên quốc gia chuyên nghiệp. Dịch vụ này có thể giúp người bán sử dụng trực tiếp tài khoản ngân hàng ở Việt Nam và thanh toán toàn cầu bằng Việt Nam đồng; nếu người bán cũng có các Marketplace ở nước ngoài và có tài khoản ngân hàng địa phương hợp lệ, họ có thể trực tiếp sử dụng tài khoản đó để nhận tiền.

4. Thu thuế tương đối phức tạp

Mọi người đều biết rằng mọi giao dịch kinh doanh đều cần phải nộp các loại thuế tương ứng. Vậy đối với thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới: cần nộp những loại thuế nào? Nộp cho ai và nộp bao nhiêu?

Đầu tiên, kinh doanh thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới phải nộp thuế. Thuế quan là khi hàng hóa Việt Nam xuất khẩu ra nước ngoài (nói chính xác là xuất sang các “khu vực hải quan” khác, xem [phụ lục của chương này để biết khu vực hải quan là gì](#)), thì nước ngoài sẽ thu thuế hàng hóa đó và thuế suất chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tổ như quốc gia xuất khẩu, tính chất hàng hóa, chính sách thương mại.

Tiếp theo là các loại thuế khác do từng quốc gia (khu vực hải quan tương ứng) quy định.

Ví dụ: chính phủ EU sẽ tính thuế giá trị gia tăng (VAT) đối với người bán thương mại điện tử. Chỉ cần doanh số vượt quá hạn mức miễn thuế sẽ phải nộp thuế và chính sách thuế trong hai năm qua có xu hướng hoàn thiện và chặt chẽ hơn.

Một ví dụ khác: Hoa Kỳ cũng thu một loạt các loại thuế như thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế tiêu dùng. Trong các loại thuế này, một số do người bán chịu và một số do người tiêu dùng tự chịu. Người bán cần dựa theo tình hình bản thân, sử dụng phương thức khai thuế chính xác hơn.

Lời khuyên: Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới có vẻ phức tạp hơn thương mại điện tử truyền thống, nhưng trên thực tế, những vấn đề nhỏ nhặt này có thể được giải quyết nhờ các Marketplace xuất khẩu xuyên biên giới hoặc các đối tác dịch vụ kèm theo chuyên nghiệp. Amazon, sàn thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới hàng đầu, cung cấp một số lượng lớn các dịch vụ liên quan, bao gồm thuế, hoàn thiện đơn hàng, xây dựng thương hiệu, quảng bá tiếp thị và nhận tiền, có thể hỗ trợ người bán tập trung hơn vào những phương diện họ làm tốt nhất, từ đó nhận được nhiều lợi ích hơn.

1.4 Sự khác biệt giữa thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và ngoại thương truyền thống

Lời nói đầu:

Với sự gia tăng cạnh tranh mạnh mẽ trong hoạt động ngoại thương truyền thống, ngày càng có nhiều công ty trong lĩnh vực này bắt đầu tìm kiếm các mô hình tăng trưởng kinh doanh mới.

Một số doanh nghiệp ngoại thương lựa chọn chuyển từ xuất khẩu thành tiêu thụ nội địa nên phải cải tiến và thiết kế lại mẫu mã sản phẩm. Ví dụ, thay đổi bộ đôi nguồn đối với các sản phẩm điện tử sử dụng trong nước. Những thiết kế cải tiến này đồng nghĩa với lượng công việc tăng lên.

Ngoài ra, một số doanh nghiệp khác lại chọn chuyển sang thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới, giao dịch vừa thuận tiện nhanh chóng, vừa đạt được doanh thu tốt. Đó chính là vì con đường thông qua nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài thực chất là như nhau, sản phẩm không cần phải thay đổi nhiều. Thứ hai, vì có thể tận dụng chứng nhận chất lượng sản phẩm, các sản phẩm xuất khẩu thông qua hoạt động ngoại thương truyền thống cũng có thể áp dụng cho thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới. Cuối cùng, lời bình luận tốt từ người tiêu dùng hay doanh thu mà hoạt động ngoại thương truyền thống nhận được thông qua thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới, có thể thúc đẩy hoạt động kinh doanh ban đầu.

Phát biểu cá nhân: Tại sao thể hệ thứ hai của doanh nghiệp ngoại thương này lại chọn thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới?

Từ những năm 1990, thể hệ thứ hai của xưởng sản xuất gia đình ông Don hoạt động trong lĩnh vực sản xuất đồ gia dụng, đến nay đã phát triển thành mô hình kinh doanh hoàn chỉnh và có doanh thu ổn định. Nhưng anh ấy tin rằng, "Sinh trong hoạn nạn, chết trong an lạc". Sự chuyển dịch của chuỗi công nghiệp toàn cầu là một xu hướng lớn, các nhà máy nên chuẩn bị trước."

Vì vậy, Don bắt đầu mở rộng kinh doanh và tự hỏi: Liệu mức trần cho hoạt động kinh doanh mới có đủ cao không? Doanh nghiệp có thể tiếp tục phát triển lâu dài không? Sau nhiều lần khảo sát, cuối cùng anh đã chọn Amazon và thành lập đội ngũ của riêng mình "Chuyển đổi nhà máy sản xuất sang xuất khẩu thương mại điện tử thực chất là mở rộng của hoạt động kinh doanh ban đầu".

Don phân tích: "Hàng số là khách hàng-người tiêu dùng ở nước ngoài, lựa chọn sản phẩm-hiểu biết về sản phẩm và kinh nghiệm nhiều năm hợp tác đối ngoại, thay đổi là mô hình lợi nhuận-đa dạng hoá nghiệp vụ, mô hình định giá-tự chủ quyền định giá."

Sau nhiều năm phát triển, hoạt động kinh doanh thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới của nhà máy Don đã có thể sánh ngang với hoạt động kinh doanh ban đầu. Điều khiến Don vui mừng là công việc kinh doanh mới không chỉ giúp tăng doanh thu.

Thông qua tiếp xúc với khách hàng trong thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới, Don nhanh chóng tích lũy được lượng dữ liệu khách hàng khổng lồ và hiểu rõ hơn nhu cầu sản phẩm của họ, thêm lợi thế từ sở hữu nhà máy sản xuất trực tiếp, sản phẩm của họ được khách hàng đánh giá cao " chất lượng tốt và giá siêu tiết kiệm ", được Amazon xếp hạng Best Seller quanh năm.

Tiếp theo, chúng tôi sẽ giải thích rõ hơn về sự khác biệt giữa hoạt động ngoại thương truyền thống và mô hình thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới, sau khi đọc xong bạn sẽ có thể hiểu cặn kẽ hơn: Tại sao ngày càng nhiều công ty ngoại thương truyền thống bắt đầu triển khai nghiệp vụ này?

Mô hình ngoại thương mang ý nghĩa truyền thống:

Đầu tiên chúng ta hãy xem xét cách thức hoạt động ngoại thương truyền thống. Sau đó, tìm hiểu những lợi thế cụ thể của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới so với hoạt động ngoại thương truyền thống. Hoạt động ngoại thương truyền thống nói thì đơn giản, nhưng vận chuyển hàng hóa từ Việt Nam ra nước ngoài thực tế cần nhiều bước, nối tiếp nhau và các phân loại công ty đóng vai trò khác nhau trong từng mắt xích, rất ít công ty có thể tự mình hoàn thành các bước của hoạt động này từ đầu đến cuối, vì vậy "làm ngoại thương" thường chỉ là một nghiệp vụ từ một khâu trong chuỗi hoạt động ngoại thương.

Các vai trò thường gặp trong giao dịch ngoại thương như sau:



1. Bên sản xuất

Chúng tôi thường gọi là nhà máy sản xuất hoặc "nhà sản xuất thiết bị gốc (OEM)".

Hiện tại ở Việt Nam có một lượng lớn các nhà máy tương tự, có năng lực sản xuất, thậm chí có khả năng thiết kế nhất định, nhưng chưa có thương hiệu riêng. Lĩnh vực kinh doanh chính là sản xuất thay cho các thương hiệu khác: ngoài sản xuất thay cho các thương hiệu trong nước, một số nhà máy chủ yếu nhận đơn đặt hàng của các doanh nghiệp nước ngoài. Do đó, họ đã trở thành một trong những mắt xích quan trọng của hoạt động ngoại thương.



2. Bên sở hữu thương hiệu

Bên sở hữu thương hiệu là những doanh nghiệp có thương hiệu riêng.

Khi thị trường trong nước ngày càng trở nên bão hòa, càng nhiều thương hiệu Việt Nam cố gắng kinh doanh các sản phẩm mang thương hiệu của mình ra nước ngoài. Một số doanh nghiệp có nhà máy riêng và một số không có. So với nhà sản xuất thiết bị gốc, doanh nghiệp sở hữu thương hiệu càng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, họ sẽ đưa ra các yêu cầu về sản phẩm với nhà máy sản xuất, không ngừng cải tiến sản phẩm dựa trên phản hồi của người tiêu dùng.



3. Bên xuất khẩu / Bên giao dịch

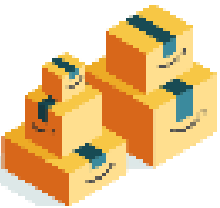
Các bên xuất khẩu, còn được gọi là bên giao dịch, đóng một vai trò then chốt trong hoạt động ngoại thương truyền thống.

Thông qua đó, kết nối các bên sản xuất và bên sở hữu thương hiệu tại Việt Nam tới các khách hàng ở nước ngoài. Nếu không có họ, khi một bên sản xuất Việt Nam có nhu cầu xuất khẩu sản phẩm của mình ra nước ngoài, họ sẽ phải đối mặt với nhiều vấn đề thực tế, bao gồm: lựa chọn quốc gia nhập khẩu thương mại, sản phẩm hợp pháp, ngôn ngữ và kiến thức chuyên môn liên quan tới quốc gia nhập khẩu thương mại.



4. Bên nhập khẩu

Giống như xuất khẩu, nhập khẩu cũng là một công việc chuyên môn cao. Các bên nhập khẩu chuyên nghiệp thường có mối quan hệ hợp tác lâu dài với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam và thậm chí quen thuộc với các nhà máy, có thể nhanh chóng giúp khách hàng ở nước ngoài tìm được “hàng” phù hợp.



5. Bên bán buôn

Cả bên bán buôn và bên bán lẻ đề cập ở phần sau đều liên quan đến vấn đề phân chia gọi là “kênh bán lẻ”.

Bên bán buôn sẽ mua hàng với số lượng lớn từ các bên sở hữu thương hiệu, sau đó sẽ chia nhỏ và cung cấp cho các kênh bán hàng khác nhau trên thị trường. Trong quá trình kinh doanh thực tế, dưới bên bán buôn có thể còn có nhiều đại lý bán buôn con. Nói chung, một quốc gia có diện tích địa lý càng lớn thì các bên bán buôn sẽ phân càng nhiều cấp bậc.



6. Bên bán lẻ

Bên nhà bán lẻ có thể được hiểu là các kênh cuối cùng bán hàng hóa cho người tiêu dùng, ví dụ các siêu thị và cửa hàng tiện lợi nói trên, bao gồm cả một số marketplace thương mại điện tử. Bởi vì các bên bán lẻ tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng, họ biết sản phẩm nào bán chạy và sản phẩm nào không bán chạy. Thậm chí loại sản phẩm nào sẽ có thị hiếu tốt trên thị trường trong tương lai.



7. Người tiêu dùng

Chính là người cuối cùng mua sản phẩm. Người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau, do sự khác biệt về văn hóa, địa lý và mức độ phát triển kinh tế, sẽ ảnh hưởng đến sở thích mua hàng khác nhau của họ. Khi bán hàng cho họ, đương nhiên chúng ta cần cân nhắc việc “bán theo sở thích”. Ngoài ra, một số chủ doanh nghiệp sẽ tìm đến các kênh bán lẻ để mua sắm với danh nghĩa công ty, lúc này khách hàng doanh nghiệp cũng là một kiểu “người tiêu dùng” đặc biệt.

Đã hiểu các vai trò chính trong hoạt động ngoại thương truyền thống, ta cần xem chuỗi này hoạt động như thế nào

Trường hợp đầu tiên

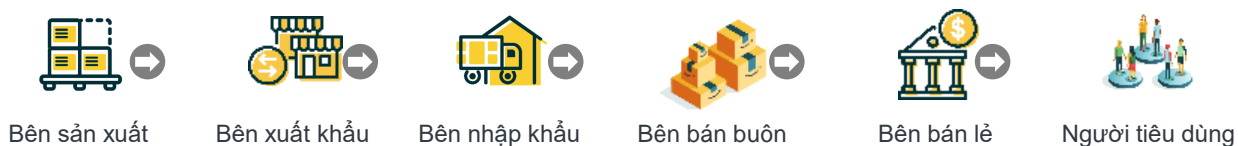
Sau khi có nhu cầu từ người tiêu dùng thì tìm kiếm hàng hóa. Trong trường hợp này, chuỗi ngoại thương truyền thống luôn được bên bán buôn hoặc bán lẻ ở nước ngoài thúc đẩy. Do các bên bán buôn và bán lẻ do hiểu được sở thích tiêu dùng của người tiêu dùng bản địa nên họ đưa ra nhu cầu với các bên nhập khẩu trong nước. Bên nhập khẩu dựa theo nhu cầu để tìm kiếm bên xuất khẩu tương đối quen thuộc với nhu cầu về sản phẩm này ở Việt Nam; bên xuất khẩu Việt Nam chuyển sang tìm kiếm thương hiệu của Việt Nam hoặc nhà máy sản xuất, nếu sẵn hàng sẽ có thể tiến hành mua trực tiếp.

Trường hợp thứ hai

Nhờ sự thúc đẩy của bên xuất khẩu Việt Nam hoặc chủ thương hiệu, họ sẽ chủ động tìm bên nhập khẩu ở nước ngoài, sau đó quảng bá sản phẩm của mình. Quy trình vận hành thực tế lại càng phức tạp hơn, ví dụ một thương hiệu nước ngoài có thể trực tiếp tìm một nhà máy Việt Nam để sản xuất thay. Các bên xuất khẩu Việt Nam sẽ không ngồi chờ đơn hàng mà chủ động tìm đến các bên nhập khẩu nước ngoài hoặc thậm chí các kênh bán hàng để trao đổi xem có cơ hội giao thương hay không và bên sản xuất cũng như vậy.

Những vấn đề và thách thức mà mô hình ngoại thương truyền thống đang đối mặt:

Chuỗi giao dịch ngoại thương truyền thống



Giao dịch ngoại thương truyền thống là một mô hình giao dịch theo chuỗi. Nói cách khác, một thực thể nhất định trong mắt xích của chuỗi, thường chỉ có thể xử lý ở thượng nguồn hoặc hạ nguồn của mắt xích, mà mô hình này đã vận hành trên toàn cầu trong nhiều năm. Tuy nhiên, trong bối cảnh thời đại toàn cầu hóa, mô hình chuỗi giao dịch ngoại thương truyền thống đã dần bộc lộ nhiều vấn đề. Ví dụ:

- Có quá nhiều khâu trung gian trong ngoại thương truyền thống và mỗi khâu đều phải có mục tiêu lợi ích riêng. Xu hướng bán lẻ toàn cầu ấy là người tiêu dùng ngày càng muốn mua các sản phẩm tiết kiệm chi phí, do đó mức giá đặt ra cho sản phẩm rất hạn chế.
- Do hầu hết các bên sản xuất ở Việt Nam thường chỉ tiếp cận được với các bên xuất khẩu, không thể tiếp xúc trực tiếp với bên bán lẻ và người tiêu dùng ở nước ngoài, nên các bên sản xuất, bên sở hữu thương hiệu và thậm chí cả công ty xuất khẩu Việt Nam sẽ khó dự đoán được người tiêu dùng ở nước ngoài thích sản phẩm như thế nào? Thị trường của nước nhập khẩu tương ứng sẽ đón nhận loại sản phẩm nào hơn? Việc thiếu quyền lên tiếng trong quá trình mua sắm của người tiêu dùng, cuối cùng sẽ dẫn đến thu hẹp lợi nhuận từng khâu của phía xuất khẩu của Việt Nam.
- Mặc dù có nhiều bên tham gia vào các giao dịch ngoại thương truyền thống, nhưng không có nền tảng chia sẻ thực sự để trao đổi thông tin và điều phối công việc trong tất cả các khâu của giao dịch. Một khi xuất hiện vấn đề như xử lý sau khi bán sẽ khó tránh khỏi tình trạng hiệu quả giảm sút.

Lợi thế hàng đầu của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới:



Từ sơ đồ trên, bạn sẽ thấy rằng so với các giao dịch ngoại thương truyền thống, thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới đã nâng cấp về bản chất ở các phương diện sau:

- Các Marketplace thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới làm giảm các khâu trung gian của giao dịch và tăng khoảng lợi nhuận cho người bán. Nếu không có hai vai trò của bên nhập khẩu và bên bán buôn nước ngoài trong mô hình ngoại thương truyền thống, chuỗi giao dịch sẽ rút ngắn và lợi nhuận phân bổ cho mỗi vai trò sẽ tăng lên.
- Người bán có thể theo dõi tình hình bán hàng hóa kịp thời trên Marketplace thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới. Bằng cách cung cấp thông tin giao dịch mới nhất, kịp thời và rõ ràng, các Marketplace này trao cho người bán khả năng nhanh chóng điều chỉnh kế hoạch mua hàng hoặc kế hoạch sản xuất. Ví dụ, sản xuất nhiều hơn các sản phẩm bán chạy, tạo ra sản phẩm bùng nổ; sản xuất ít các sản phẩm bán chậm, giảm lượng lưu kho.
- Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới cũng có thể trao quyền cho người bán trong việc thiết kế và cải tiến hàng hóa. Sản phẩm địa phương có thể không phù hợp ở nước ngoài. Trong mô hình ngoại thương truyền thống, người bán hàng trong nước chỉ có thể cải tiến mẫu mã sản phẩm dựa trên ý kiến của đối tác nước ngoài, do thông tin kém nên khó rõ lý do tại sao sản phẩm bán không chạy. Giờ đây với Marketplace thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới, người bán hàng Việt Nam có thể đọc được đánh giá của người tiêu dùng bất cứ lúc nào. Người bán nhắm đúng mục tiêu và họ sẽ sớm nhận được đánh giá tích cực từ người tiêu dùng và thậm chí là tự tuyên truyền.
- Các marketplace thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới cũng có thể trao quyền cho người bán ở các lĩnh vực dịch vụ khác. Ví dụ: Amazon cung cấp cho người bán Việt Nam dịch vụ hoàn thiện đơn hàng và phân phối nước ngoài tương ứng, hỗ trợ thuế và thậm chí cung cấp cho người bán dịch vụ phiên dịch thông tin hàng hóa theo ngôn ngữ chỉ định, đơn giản hóa quy trình giao dịch.

Tóm tắt so sánh giữa thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và ngoại thương truyền thống:



Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới không phải chính là hoạt động ngoại thương hay sao?

Điểm giống nhau của chúng, về bản chất đều là bán hàng Việt Nam ra nước ngoài. Sự khác biệt là mặc dù tất cả đều bán hàng ở nước ngoài, nhưng nhờ sự trao quyền cho các Marketplace thương mại điện tử xuất khẩu xuyên quốc gia, hiệu quả của từng khâu trong giao dịch đã được nâng cao đáng kể, cuối cùng sự thay đổi số lượng kéo theo sự tăng vọt về chất lượng. Vì vậy, thương mại điện tử xuất khẩu qua biên giới được coi là hình thức thương mại của thời đại tương lai!



Tiếp cận trực tiếp một lượng lớn khách hàng



Không có công ty trung gian kiếm lời



Nắm bắt rõ phản hồi của người tiêu dùng



Thanh toán nhanh chóng, ổn định hơn

Ngoại thương truyền thống	Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên quốc gia
Nhiều khâu giao dịch, lợi nhuận thấp	Bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, lợi nhuận cao
Không hiểu nhu cầu của người tiêu dùng, mẫu mã sản phẩm khó phù hợp với nhu cầu	Tiếp cận người tiêu dùng, thiết kế sản phẩm đúng mục tiêu và duy trì khả năng cạnh tranh lâu dài
Quy trình không minh bạch và có nhiều yếu tố không kiểm soát được	Hoạt động kinh doanh trực tiếp thông qua marketplace thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới với thông tin minh bạch và kịp thời, kiểm soát kinh doanh trong tay

Phụ lục: Giải thích các thuật ngữ sử dụng trong chương này

Khu vực hải quan:

Khu vực hải quan là viết tắt của “biên giới hải quan”, là vùng lãnh thổ thực hiện thống nhất pháp lệnh hải quan. Trong trường hợp thông thường, khu vực hải quan và biên giới quốc gia là đồng nhất. Tuy nhiên, ở một số quốc gia và khu vực, khu vực hải quan không hoàn toàn đồng nhất với biên giới quốc gia, ví dụ như nếu một quốc gia có cảng tự do hoặc khu vực tự do, nghĩa là nó không nằm trong khu vực hải quan của quốc gia đó. Tại thời điểm này, khu vực hải quan nhỏ hơn biên giới quốc gia; mà ở các quốc gia đã ký kết liên minh thuế quan, lãnh thổ của họ sẽ trở thành khu vực hải quan thống nhất.

Thuế quan:

Thuế quan là loại thuế do cơ quan hải quan chính phủ đặt ra, đánh thuế đối với các nhà xuất nhập khẩu khi nhập khẩu và xuất khẩu hàng hóa đi qua khu vực hải quan của một quốc gia.

Khai báo hải quan:

Khai báo hải quan là thủ tục khai báo với cơ quan hải quan trước khi vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu.

Thuế giá trị gia tăng (VAT):

VAT là tên viết tắt của Thuế giá trị gia tăng (Value Added Tax), là loại thuế giá trị gia tăng sau bán hàng thường được sử dụng ở các nước EU, tức là thuế lợi tức tính trên giá bán hàng hóa. Ví dụ, khi hàng hóa vào Anh (theo luật của EU), hàng hóa phải nộp thuế nhập khẩu; khi hàng hóa được bán ra, người bán có thể hoàn thuế giá trị gia tăng nhập khẩu (IMPORT VAT), sau đó nộp thuế bán hàng tương ứng thuế (VAT BÁN HÀNG) dựa trên doanh số bán hàng.

ASIN (mã định danh sản phẩm Amazon):

ASIN (Amazon Standard Identification Number), một mã số duy nhất cho các sản phẩm của chính Amazon, được hệ thống Amazon tạo tự động và người bán không cần phải tự thêm vào. Nếu là sách, mã ASIN tương đương với số ISBN chung trên toàn thế giới. Thường nằm trong "Product Details" hoặc "Product Information".

Tài liệu liên quan

Giới thiệu về sự bùng nổ của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới

- Thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới là gì
- Tại sao bạn muốn kinh doanh thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới
- Những điều cần biết về thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới và những hiểu lầm thường gặp
- Trường hợp thành công của thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới

Để biết thêm các khóa học thực tế về vận hành thương mại điện tử xuất khẩu xuyên biên giới của người bán, vui lòng tham khảo "Học viện nhà bán hàng" của Amazon.

Cách thức tìm kiếm: Amazon Seller Central > Hiệu suất > Học viện nhà bán hàng > Tìm kiếm tên tài liệu học tập

Link dẫn: Học viện nhà bán hàng [Marketplace Bắc Mỹ](#), [Marketplace Châu Âu](#), [Marketplace Nhật Bản](#)

Tham khảo nhiều bài học hơn:

- Tìm hiểu về nhiều dự án và nguồn lực trên Amazon, tìm kiếm "Dự án Amazon"