

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU



BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ E-LOGISTICS
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Trình độ đào tạo:	Đại học
Ngành:	Logistics và quản lý chuỗi cung ứng
Chuyên ngành:	Logistics và quản lý chuỗi cung ứng
Giảng viên HD:	Th.S Đinh Thu Phương
Sinh viên thực hiện:	Lê Quỳnh Nga
MSSV:	21031433
Lớp:	DH21LG2

Bà Rịa - Vũng Tàu, năm 2024

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
ĐỒ ÁN/ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung

- Họ và tên giảng viên hướng dẫn:
Học hàm, học vị:Chuyên ngành:
Đơn vị công tác:
- Họ và tên sinh viên: MSSV:
Lớp: Khoa:.....
Tên đề tài:
.....
- Tổng quát về ĐA/KLTN:
+ Số trang: Số chương:
+ Số bảng số liệu: Số hình vẽ:
+ Số tài liệu tham khảo:

II. Nhận xét về ĐA/KLTN

2.1. Nhận xét về hình thức:

.....
.....
.....
.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....
.....
.....
.....

2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....

.....
.....
.....

2.4. Tổng quan tài liệu:

.....
.....
.....
.....

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....
.....
.....
.....

2.6. Các kết quả nghiên cứu đạt được:

.....
.....
.....
.....
.....

2.7. Trích dẫn tài liệu:

.....
.....
.....

2.8. Kết luận và đề nghị:

.....
.....
.....
.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

.....
.....
.....

.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....

.....

.....

.....

.....

III. Phần nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

.....

.....

IV. Đánh giá

1. Đồ án/khóa luận tốt nghiệp đạt/chưa đạt yêu cầu:

2. Đề nghị: Được bảo vệ: ☐

Không được bảo vệ: ☐

Điểm:/10 (làm tròn đến một chữ số thập phân)

....., ngày tháng năm 20.....

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

**NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN
ĐỒ ÁN/ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

I. Thông tin chung

- Họ và tên giảng viên phản biện:
Học hàm, học vị: Chuyên ngành:
Đơn vị công tác:
- Họ và tên sinh viên: MSSV:
Lớp: Khoa:
Tên đề tài:
.....
- Tổng quát về ĐA/KLTN:
+ Số trang: Số chương:
+ Số bảng số liệu: Số hình vẽ:
+ Số tài liệu tham khảo:

II. Nhận xét về ĐA/KLTN

2.1. Nhận xét về hình thức:

.....
.....
.....
.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....
.....
.....
.....

2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....
.....
.....

.....
2.4. Tổng quan tài liệu:

.....
.....
.....
.....

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....
.....
.....
.....

2.6. Các kết quả nghiên cứu đạt được:

.....
.....
.....
.....
.....

2.7. Trích dẫn tài liệu:

.....
.....
.....

2.8. Kết luận và đề nghị:

.....
.....
.....
.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

.....
.....
.....
.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....
.....
.....
.....
.....

III. Câu hỏi (Giảng viên phản biện có đặt từ 1 - 3 câu hỏi liên quan đến nội dung của ĐA/KLTN để sinh viên trả lời tại Hội đồng bảo vệ ĐA/KLTN)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

IV. Đánh giá

1. Đồ án/khóa luận tốt nghiệp đạt/chưa đạt yêu cầu:

2. Đề nghị: Được bảo vệ: ☐

Không được bảo vệ: ☐

Điểm:/10 (làm tròn đến một chữ số thập phân)

....., ngày tháng năm 20.....

GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu sử dụng phân tích trong luận án có nguồn gốc rõ ràng, đã công bố theo đúng quy định. Các kết quả nghiên cứu trong luận án do tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách trung thực, khách quan và phù hợp với thực tiễn của Việt Nam. Các kết quả này chưa từng được công bố trong bất kỳ nghiên cứu nào khác.

Sinh viên thực hiện

Lê Quỳnh Nga

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài luận văn và kết thúc khóa học, với tình cảm chân thành, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu đã tạo điều kiện cho em có môi trường học tập tốt trong suốt thời gian em học tập, nghiên cứu tại trường.

Em xin gửi lời cảm ơn tới Th.S Đinh Thu Phương đã giúp đỡ em trong suốt quá trình nghiên cứu và trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành đề tài luận văn tốt nghiệp này. Đồng thời, em xin bày tỏ lòng cảm ơn tới thầy cô trong khoa Kinh tế biển - Logistics, bạn bè đã giúp đỡ, tạo điều kiện cho em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp lần này!

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, trong quá trình thực tập hoàn thiện chuyên đề này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

Vũng Tàu, ngày tháng năm 2024

Sinh viên thực hiện

Lê Quỳnh Nga

MỤC LỤC

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	I
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	II
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN.....	V
LỜI CAM ĐOAN	VIII
LỜI CẢM ƠN.....	IX
MỤC LỤC	X
DANH MỤC HÌNH	XII
DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ SƠ ĐỒ	XIII
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	XIV
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ E-LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	3
1.1. Tổng quan về E-Logistics trong thương mại điện tử:.....	3
1.1.1. Khái niệm về Logistics:	3
1.1.2. Khái niệm về Thương mại điện tử:	3
1.1.3. E-Logistics trong Thương mại điện tử:.....	4
1.2. Sự khác biệt giữa E-Logistics và Logistics truyền thống:	8
1.3. Đặc điểm của E-logistics trong thương mại điện tử	10
1.4. Các hoạt động chính của E-Logistics:	11
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến E-Logistics:.....	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ E-LOGISTICS TRONG	13
2.1. Tình hình chất lượng dịch vụ E-Logistics trong thương mại điện tử tại	13
2.1.1. Tình hình chung một vài năm trước đây:.....	13
2.1.2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử của Việt Nam:	15
2.2. Thực trạng hoạt động E-Logistics trong Thương mại điện tử tại Việt Nam ..	19
2.2.1. Quy mô các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E – Logistics:	19
2.2.2. Các loại hình dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam:	20
2.2.3. Chi phí đơn hàng và thời gian giao hàng của một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam.....	22

2.2.4. Ứng dụng công nghệ trong hoạt động logistics của một số doanh nghiệp E-Logistics tại Việt Nam:	28
2.3. Đánh giá chung về dịch vụ E-Logistics tại Việt Nam	36
2.3.1. Ưu điểm.....	36
2.3.2. Nhược điểm.....	36
2.4. Thách thức của ngành dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam	37
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TIỀN NÂNG CAO	41
DỊCH VỤ E-LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM	41
3.1. Tiềm năng phát triển của ngành dịch vụ E-Logistics tại Việt Nam:	41
3.2. Xu hướng phát triển của E-Logistics tại Việt Nam	43
3.3. Các giải pháp triển ngành dịch vụ E-Logistics tại Việt Nam:	44
3.3.1. Giải pháp về tăng số lượng doanh nghiệp tham gia lĩnh vực E-Logistics: ..	44
3.3.2. Giải pháp về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động Logistics:	46
3.3.3. Một số các giải pháp khác:.....	49
KẾT LUẬN	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam	16
giai đoạn 2018-2023	16
Hình 2.2. Tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến.....	16
Hình 2.3. Mức độ hài lòng của người mua hàng trực tuyến.....	17
Hình 2.4. Các loại hàng hóa, dịch vụ thường được mua trên mạng	17
Hình 2.5. Hình thức thanh toán	18
Hình 2.6. Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam	18
Bảng 2.1. Một số doanh nghiệp nổi bật về cung cấp dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam.....	19
Hình 2.7. Sàn giao dịch TMĐT lĩnh vực bán buôn bán lẻ người tiêu dùng ưa chuộng nhất.....	20
Hình 2.8: Robot tự hành chia chọn hàng hoá tại Tổ hợp công nghệ chia chọn thông minh của Viettel Post.....	34

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ SƠ ĐỒ

Bảng 1.1: So sánh giữa Logistics truyền thống và E-Logistics	8
Bảng 2.1. Một số doanh nghiệp nổi bật về cung cấp dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam	19
Bảng 2.2: Lượt truy cập các sàn thương mại điện tử theo quý 1 năm 2022:	20
Bảng 2.3: Các đơn vị vận chuyển của Shopee:	23
Bảng 2.4: Quy định về khối lượng và kích thước đóng gói hàng của Shopee: ..	23
Bảng 2.5: Quy định về vận chuyển của Lazada:	24
Bảng 2.6: Giá cước vận chuyển áp dụng cho shop trong nước của Lazada.....	25
Bảng 2.7: : Giá cước vận chuyển áp dụng cho sản phẩm lazada phân phối	26
Bảng 2.8: Giá cước vận chuyển áp dụng cho shop nước ngoài của Lazada	26
Bảng 2.9: Biểu phí giao hàng hỏa tốc của Lazada	26
Bảng 2.10: Bảng giá vận chuyển chặng cuối của Tiki	27
Bảng 3.1. Quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam giai đoạn 2018-2023	41

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AI	<i>Artificial Intelligence</i> Trí tuệ nhân tạo
ASEAN	<i>The Association of Southeast Asian Nations</i> Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
B2C	<i>Business To Consumer</i> Doanh nghiệp đến người tiêu dùng
CHK	Cảng hàng không
DN	Doanh nghiệp
E-LOGISTICS	<i>Electric Logistics</i> Logistics điện tử
GTVT	Giao thông vận tải
IoT	<i>Internet Of Things</i> Internet vạn vật
KT - XH	Kinh tế - Xã hội
QP – AN	Quốc phòng – An ninh
TMĐT	<i>E-Commerce/ Electronnic Commerce</i> Thương mại điện tử
TP	Thành phố
UBND	Ủy ban nhân dân
VCCI	<i>Vietnam Chamber of Commerce and Industry</i> Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
3PL	<i>Third Party Logistics</i> Logistics bên thứ ba

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, sự bùng nổ của thương mại điện tử đã và đang trở thành một xu thế tất yếu trong quá trình phát triển kinh tế toàn cầu. Đặc biệt tại Việt Nam – nơi thị trường thương mại điện tử được đánh giá là một trong những thị trường phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á. Tuy nhiên, để có thể đáp ứng được sự tăng trưởng mạnh mẽ này, các dịch vụ logistics – đặc biệt là E-logistics (logistics điện tử) – cần phải được phát triển đồng bộ và tối ưu hóa.

E-logistics không chỉ đóng vai trò là cầu nối giữa các bên tham gia trong giao dịch thương mại điện tử mà còn là nhân tố quyết định khả năng cạnh tranh và sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam cho thấy ngành logistics vẫn đang đối mặt với nhiều hạn chế: chi phí vận chuyển cao, hệ thống hạ tầng chưa hoàn thiện, ứng dụng công nghệ còn rời rạc và chưa đồng bộ. Những yếu tố này tạo nên khoảng cách lớn giữa tiềm năng và thực trạng phát triển của E-logistics.

Do đó, việc nghiên cứu phát triển dịch vụ E-logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam không chỉ mang ý nghĩa khoa học mà còn là vấn đề cấp thiết để thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành thương mại điện tử, góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trong nền kinh tế số toàn cầu.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

Đề tài hướng đến việc nghiên cứu một cách toàn diện và có hệ thống về thực trạng phát triển dịch vụ E-logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam. Cụ thể, mục tiêu chính của nghiên cứu bao gồm:

- Phân tích bối cảnh và thực trạng phát triển của các dịch vụ E-logistics tại Việt Nam.
- Làm rõ những thách thức và hạn chế đang tồn tại trong quá trình triển khai E-logistics.
- Đánh giá cơ hội và tiềm năng phát triển E-logistics dựa trên xu hướng công nghệ và nhu cầu thị trường.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của E-logistics tại Việt Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu của đề tài:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài bao gồm các hoạt động, dịch vụ và mô hình E-logistics được ứng dụng trong thương mại điện tử tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào:

- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E-logistics (bao gồm các công ty logistics truyền thống và nền tảng công nghệ mới).
- Hành vi và nhu cầu của khách hàng trong sử dụng dịch vụ E-logistics.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, chi phí vận hành và tính hiệu quả của E-logistics.

4. Phương pháp nghiên cứu của đề tài:

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp tiếp cận tổng hợp với sự kết hợp của nhiều phương pháp nghiên cứu cụ thể, bao gồm:

- Phương pháp phân tích tài liệu: Thu thập và phân tích các tài liệu, báo cáo, nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến E-logistics và thương mại điện tử.
- Phương pháp khảo sát thực tế: Thực hiện khảo sát các doanh nghiệp, đối tác cung ứng và người tiêu dùng nhằm thu thập dữ liệu định tính và định lượng liên quan đến dịch vụ E-logistics.
- Phương pháp thống kê và phân tích dữ liệu: Sử dụng các công cụ phân tích thống kê để đánh giá thực trạng và xác định các xu hướng phát triển.

5. Kết cấu của đề tài:

Bên cạnh phần mở đầu, kết luận, phụ lục, hình vẽ và bảng biểu minh họa, nội dung luận án bao gồm 3 chương, trình bày tóm tắt như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về dịch vụ E-Logistics trong thương mại điện tử

Chương 2: Thực trạng dịch vụ E-Logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam

Chương 3: Một số giải pháp phát triển dịch vụ E-Logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ E-LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Tổng quan về E-Logistics trong thương mại điện tử:

1.1.1. Khái niệm về Logistics:

Hiện nay có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về logistics, được xây dựng dựa trên từng góc độ và mục đích nghiên cứu khác nhau về logistics. Theo nghĩa rộng, logistics là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát một cách hiệu quả về mặt chi phí dòng lưu chuyển và phân dự trữ nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm, cùng những thông tin liên quan từ điểm khởi đầu của quá trình sản xuất đến điểm tiêu thụ cuối cùng nhằm mục đích thỏa mãn được các yêu cầu của khách hàng (CSCMP, 2013). Theo nghĩa hẹp, logistics được hiểu như là các hoạt động dịch vụ gắn liền với quá trình phân phối, lưu thông hàng hóa và logistics là hoạt động thương mại gắn với các dịch vụ cụ thể (Luật Thương mại Việt Nam, 2005).

Cho dù được định nghĩa trên phạm vi rộng hay hẹp, thì logistics luôn được hiểu là chuỗi các hoạt động được tổ chức và quản lý khoa học gắn liền với các khâu của quá trình sản xuất, phân phối, lưu thông và tiêu dùng trong nền sản xuất xã hội

1.1.2. Khái niệm về Thương mại điện tử:

Thương mại điện tử trong tiếng Anh là Electronic Commerce (EC), được viết gọn là e-Commerce hoặc eCommerce. Theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử của Chính phủ, "Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác".

Thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, khi người tiêu dùng có xu hướng chuyển đổi sang hình thức mua sắm online nhiều hơn (trong nửa đầu năm 2022, Việt Nam là thị trường e-Commerce lớn thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia - theo Metric.vn). Theo nghiên cứu của Statista, năm 2021, tốc độ phát triển E-Commerce toàn cầu đạt 16.24%. Trong khi đó, tốc độ phát triển E-Commerce tại Việt Nam năm 2021 vượt mức 20% và dự kiến tăng lên 29% vào năm 2025. Như vậy, vai trò của thương mại điện tử khá quan trọng trong tốc độ tăng trưởng kinh tế của nước nhà.

➤ 3 điểm đặc trưng của thương mại điện tử

- **Không giao dịch trực tiếp:** Mọi hoạt động của kinh doanh thương mại điện tử đều thực hiện qua mạng lưới internet nên sẽ không phải tiếp xúc trực tiếp khi giao dịch. Vì vậy, các bên có thể giao dịch trực tuyến và ký kết hợp đồng thông qua chữ ký số tiện lợi giúp tiết kiệm thời gian cùng công sức.
- **Không giới hạn về địa lý:** Khác với hình thức kinh doanh truyền thống, giao dịch thương mại điện tử được thực hiện qua mạng internet, nên không bị giới hạn về khoảng cách địa lý. Do đó, các bên có thể giao dịch trong phạm vi toàn cầu.
- **Có ít nhất 3 bên tham gia vào hoạt động thương mại điện tử:** Thông thường, hoạt động thương mại điện tử sẽ bao gồm ít nhất 3 bên tham gia giao dịch; đó là bên mua, bên bán và bên thứ 3, ví dụ như đơn vị vận chuyển.

1.1.3. E-Logistics trong Thương mại điện tử:

1.1.3.1. Khái niệm về E-Logistics :

Sự phát triển của công nghệ thông tin và thương mại điện tử đang làm thay đổi lối sống, thói quen mua sắm, đặc thù sản xuất kinh doanh và tất yếu đòi hỏi sự đổi mới tiên phong của lĩnh vực logistics, vốn được coi là mắt xích quan trọng nối giữa các khâu trong hoạt động sản xuất với nhau và giữa sản xuất với tiêu dùng.

Trong bối cảnh đó, e-logistics đã ra đời và nhanh chóng lan rộng trên thế giới. Toàn bộ các hoạt động nhằm hỗ trợ việc di chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng qua các giao dịch mua bán điện tử được gọi là hoạt động e-logistics.

Theo Gunasekaran, A, Ngai E. W. T. and T. C. E. Cheng (2007), thì "Logistics điện tử (e-logistics) là quá trình hoạch định chiến lược, thiết kế và thực thi tất cả các yếu tố cần thiết của hệ thống, quy trình, cơ cấu tổ chức và tác nghiệp Logistics để hiện thực hóa và vật chất hóa cho hoạt động thương mại điện tử.

Theo Deborah L. Bayles (2002), thì "Dịch vụ hậu cần điện tử hay E. Logistics là các hoạt động kinh doanh được thực hiện thông qua Internet". Theo đó, ông cho rằng Hậu cần điện tử là cơ chế tự động hóa các quy trình hậu cần và cung cấp dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng và thực hiện tích hợp từ đầu đến cuối cho các quy trình hậu cần tích hợp.

Đặc thù của mô hình e-commerce là có độ phủ thị trường rộng, độ phân tán hàng hóa cao, quy mô nhỏ lẻ, tần suất mua lớn, mặt hàng đa dạng, thường yêu cầu thời gian giao hàng nhanh chóng, miễn phí và thu tiền tận nơi. Các dòng đi chuyển hàng hóa lúc

này mở rộng đáng kể về phạm vi, khoảng cách, tình phức tạp, nên e-logistics có những khác biệt rất lớn với logistics truyền thống, nếu không được tổ chức tốt thì hiệu quả của mô hình này sẽ giảm đáng kể.

Tóm lại, dịch vụ hậu cần điện tử (E-Logistics) có thể hiểu là sự kết hợp của hệ thống logistics với hệ thống thương mại điện tử (e-commerce) để hỗ trợ việc di chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng một cách có hiệu quả nhất.

1.1.3.2. Sự hình thành và phát triển của E-Logistics:

Với sự bùng nổ trong những năm gần đây, Thương mại điện tử (E-commerce) đang là loại hình kinh doanh tiềm năng được nhiều doanh nghiệp, nhà đầu tư, bán lẻ định hướng phát triển. Theo báo cáo hàng năm của Facebook và Bain & Company về thương mại điện tử, thị trường E-commerce tại khu vực Đông Nam Á đã tăng 85% chỉ trong năm 2020, tương đương với hơn 70 triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến kể từ cuối năm 2019 – đầu năm 2020.

Đặc biệt, Việt Nam đã và đang trở thành một trong những thị trường E-commerce tiềm năng nhất khu vực ASEAN, đứng thứ ba trong vài năm trở lại đây. Việt Nam đang trên đà phục hồi và tăng trưởng tích cực kể từ quý IV/2020, GDP quý I/2021 ước tính tăng 4,48% so với quý I/2020. Đồng hành với những thách thức, khó khăn trong bối cảnh giai đoạn 2020-2021, Việt Nam đã chứng kiến nhiều chuyển biến tích cực từ thói quen mua sắm, cũng như kinh doanh trực tuyến của cộng đồng người tiêu dùng và doanh nghiệp trong cả nước. Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử bán lẻ năm 2020 ổn định, với doanh thu bán lẻ đạt 11,8 tỷ USD, tăng 18% so với cùng kỳ.

Thế mạnh dân số trẻ cũng như lượng người sử dụng điện thoại thông minh chiếm tỷ trọng cao, lượng người giao dịch trên các sàn thương mại điện tử nhiều chính là yếu tố chính giúp Việt Nam có được những con số này. Với mức tăng trưởng cao, thương mại điện tử góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy dòng chảy hàng hóa và dịch vụ, hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nắm bắt cơ hội sản xuất và kinh doanh thuận lợi trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và sự lan tỏa của cuộc thời kỳ Công nghệ 4.0. Trong tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử thời gian qua có đóng góp rất lớn từ sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ E logistics. Các sàn E-commerce hàng đầu tại Việt Nam đang từng ngày nghiên cứu và cải thiện phương thức và tốc độ giao hàng để gia tăng trải nghiệm của khách hàng.

1.1.3.3. Vai trò của E-Logistics trong thương mại điện tử:

Trong thương mại điện tử (TMĐT) dòng thông tin có vai trò cực kỳ quan trọng, đây là yếu tố duy nhất có tiềm năng với góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ logistics vừa đồng thời giảm tổng chi phí trong toàn chuỗi cung ứng, vai trò của e-logistics được thể hiện qua các khía cạnh sau:

- Hỗ trợ và tối ưu hóa chuỗi cung ứng tổng thể

+ *Dòng sản phẩm*: Con đường dịch chuyển của hàng hóa và dịch vụ từ nhà cung cấp với khách hàng đảm bảo đúng đủ và có lượng và chất lượng khi có sự hỗ trợ bởi e-logistics

+ *Dòng thông tin*: Dòng giao và nhận của các đơn đặt hàng, theo dõi quá trình dịch chuyển của hàng hóa và chứng từ giữa người gửi và người nhận sẽ được hỗ trợ bởi e-logistics

- *Dòng tiền tệ*: Thể hiện sự thành toàn của khách hàng đối với nhà cung cấp thủ hiện hiệu quả kinh doanh khi có sự tích hợp của hệ thống e-logistics.

- Tối ưu hoá giá trị của doanh nghiệp

- Giá trị sản phẩm: Đặc điểm, chức năng và công dụng và được truyền tải đến khách hàng một cách hiệu quả nhất thông qua hệ thống e-logistics
- Giá trị dịch vụ: Hoạt động sửa chữa, bảo hành, vận chuyển, hướng dẫn sử dụng sẽ được tối ưu hoá bởi sự hỗ trợ của hệ thống e-logistics
- Giá trị giao tiếp: Nâng cao sự hài lòng trong tiếp xúc giữa khách hàng với nhân viên. Việc kết nối giữa các bộ phận trong doanh nghiệp và nhân viên với nhau sẽ giúp tối ưu hoá công việc
- Giá trị biểu tượng: Nhận hiệu và uy tín của doanh nghiệp sẽ được nâng lên khi xây dựng hệ thống E-logistics

- Hỗ trợ giao dịch và phân phối trực tuyến

Phân phối trực tuyến là không phụ thuộc vào thời gian và địa điểm cung cấp, do khách hàng có thể truy cập các thông tin và hàng hóa và kết nối giao dịch thông qua mọi thiết bị di động như máy tính cầm tay, sách điện tử, điện thoại di động có khả năng truy cập Internet. Điều này giúp nhà bán lẻ hoặc nhà sản xuất liên hệ trực tiếp với khách hàng và đáp ứng mong muốn mua hàng của khách ngay lập tức và vào bất kỳ thời điểm nào.

Đồng thời tạo cụ thể và giá và chi phí từ việc sản xuất, lưu kho, và phân phối ở mức chi phí thấp hơn. Chính vì vậy, E-Logistics có vị trí tối quan trọng trong giao dịch và phân phối trực tuyến, là giải pháp hỗ trợ các hoạt động sau:

- Sau khi là việc duy trì một lượng hàng hóa tại các điểm dự trữ hợp lý nhằm đáp ứng nhanh nhất các yêu cầu hàng đặt. Tuy nhiên do nhu cầu của khách hàng rất đa dạng nên mức độ phức tạp của hàng hóa dự trữ cũng lớn hơn gấp nhiều lần. Việc quản lý và duy trì dự trữ cần đảm bảo chính xác, linh hoạt, yêu cầu cao trong áp dụng các loại máy móc thiết bị tự động và sử dụng các hệ thống phần mềm quản lý kho nhằm hỗ trợ tốt đa cho các hoạt động nhân hàng kiểm tra hàng hóa, gắn nhãn mã vạch, phân loại thiết lập danh mục hàng đảm bảo và thời gian, tốc độ giao hàng cao này.
- Chuẩn bị đơn hàng là hệ thống tiếp nhận, xử lý và chuẩn bị hàng hóa thực đơn hàng đặt từ các kênh bán khác nhau (cửa hàng, chợ online,...) Bao gồm việc đặt hàng theo đơn hàng, đóng gói theo tiêu chuẩn để giao hàng. Mức độ ứng dụng công nghệ cơ giới hóa và tự động hóa quả bán hàng khâu này hết sức quan trọng vì sẽ cho phép tăng năng suất tính chính xác, giảm thời gian chờ đợi của khách, nâng cao hiệu quả bán hàng.
- Giao hàng bao gồm điền phối đơn hàng, xuất hàng từ kho cho khách hàng hoặc bên chuyển phát, và cập nhật thông tin tới khách hàng. Các doanh nghiệp (DN) bán lẻ (B2C) có thể tự tiến hành hoạt động giao hàng nếu có đủ chi phí và kinh nghiệm để xây dựng, đào tạo và quản lý đội ngũ giao hàng. Nhưng các DN nhỏ thì thường thiếu năng lực này nên sẽ phải thuê các dịch vụ giao nhận từ các DN logistics bên thứ ba.
- Khi giao hàng, nhà bán lẻ B2C thường sử dụng một số phương thức giao hàng khác nhau, các phương thức này quyết định số lượng dịch vụ logistics và mức độ tham gia ít hay nhiều của DN vào các giao dịch điện tử.
- Giao hàng tại kho người bán (Buy online, pick-up in-store), hay khách hàng mua online, khách đến lấy hàng tại cửa hàng. Cách này khách hàng đến tận kho, cửa hàng của nhà cung cấp để thanh toán và nhận hàng. Đây là phương thức sơ khai nhất của TMĐT và không thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên các DN không có khả năng cung ứng dịch vụ logistics vẫn có thể sử dụng.
- Phương thức giao hàng tại địa chỉ người mua (Buy online, ship to store), còn gọi là mua hàng online, giao hàng tận nhà. Cho phép hàng hóa được giao đến vị trí khách hàng yêu cầu, tạo thuận lợi cho khách nhưng lại làm tăng chi phí và nguồn lực logistics đáng kể. Lúc này nhà bán lẻ B2C sẽ phải chịu toàn bộ chi phí vận

chuyển và giao hàng, trong trường hợp còn hạn chế về vốn và năng lực giao nhận vận chuyển thì rất khó thực hiện. Dropshipping, hay giao hàng bỏ qua khâu vận chuyển là một mô hình rất tối ưu, cho phép DN mua sản phẩm cá biệt từ người bán buôn và chuyển trực tiếp đến khách hàng của DN.

Thay vì phải mua một số lượng lớn hàng tồn kho, Nhà bán lẻ B2C chỉ đơn giản là hợp tác với một nhà cung cấp có khả năng vận chuyển và liệt kê danh mục hàng hóa của họ có để bán. Sau đó, khi nhận được đơn đặt hàng, đơn này sẽ được chuyển tiếp tới các nhà cung cấp để thực hiện. Các nhà cung cấp sẽ xuất xưởng sản phẩm trực tiếp từ nhà kho của họ tới khách hàng của DN, và DN chỉ trả phí vận chuyển cho đơn hàng.

1.2. Sự khác biệt giữa E-Logistics và Logistics truyền thống:

Theo Ủy ban Kinh tế Xã hội châu Á Thái Bình Dương Liên Hiệp Quốc, “Logistics có thể được định nghĩa là việc quản lý dòng chung chuyển và lưu kho nguyên vật liệu, quá trình sản xuất, thành phẩm và xử lý các thông tin liên quan... từ nơi xuất xứ đến nơi tiêu thụ cuối cùng theo yêu cầu của khách hàng”. Một trong những định nghĩa của IGI Global về E-logistics là "E- logistics là sự áp dụng các công nghệ trên nền tảng Internet vào các quy trình logistics truyền thống". Như vậy, có thể thấy rằng hoạt động của E-logistics được xây dựng từ cơ sở logistics truyền thống, tuy nhiên điểm đặc trưng lớn nhất của E-logistics chính là có sự sử dụng các thành quả công nghệ trong các khâu quy trình và kết nối với mạng Internet.

Điểm khác biệt lớn nhất của E-logistics so với logistics truyền thống là việc thực hiện logistics đầu vào (procurement) và logistics đầu ra (fulfillment) đều được xử lý bằng công nghệ thông tin, các quy trình được tự động hóa để đáp ứng số lượng đơn hàng lớn lên đến hàng triệu đơn mỗi ngày, hàng trăm nghìn chủng loại hàng hóa với tiến độ giao hàng nhanh chỉ trong 1-2 giờ và có độ chính xác cao.

Bảng 1.1: So sánh giữa Logistics truyền thống và E-Logistics

Tiêu chí	Logistics truyền thống	E-Logistics
Mục tiêu	Chi phí hiệu quả	Tốc độ nhanh hơn và có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng
Cách thức truyền đạt thông tin	Thu thập thông tin qua fax, giấy tờ và hệ thống thông tin quản lý (MIS)	Thu thập thông tin qua internet, dữ liệu điện tử (EDI), radio frequency indentification (RFID) và Integrate IS

Thời gian giao hàng	Chậm	Nhanh
Thời gian bổ sung	Theo lịch trình	Theo thực tế
Mô hình phân phối	Cung (Đẩy)	Cầu (Kéo)
Địa điểm đến	Tập trung	Phân tán
Cấu trúc nhà kho	Hàng tuần, hàng tháng	Liên tục

Mục tiêu:

Logistics truyền thống: Tập trung vào việc giảm thiểu chi phí bằng cách tối ưu hóa các hoạt động vận chuyển và lưu kho.

E-logistics: Đặt ưu tiên hàng đầu vào việc đáp ứng nhanh chóng và linh hoạt nhu cầu của khách hàng, thường đi kèm với chi phí cao hơn một chút do đầu tư vào công nghệ.

Cách thức truyền đạt thông tin:

Logistics truyền thống: Sử dụng các phương pháp truyền thống như fax, giấy tờ và hệ thống thông tin quản lý nội bộ, dẫn đến quá trình xử lý thông tin chậm và dễ xảy ra sai sót.

E-logistics: Áp dụng công nghệ hiện đại như Internet, EDI (Electronic Data Interchange), RFID (Radio Frequency Identification) để tự động hóa việc thu thập và trao đổi thông tin, giúp tăng tốc độ và độ chính xác.

Thời gian giao hàng:

Logistics truyền thống: Thời gian giao hàng thường khá dài do các quy trình thủ công và thiếu sự kết nối thông tin.

E-logistics: Nhờ vào việc tự động hóa và theo dõi thời gian thực, e-logistics giúp rút ngắn đáng kể thời gian giao hàng.

Thời gian bổ sung hàng:

Logistics truyền thống: Việc bổ sung hàng hóa thường được lên kế hoạch trước và thực hiện theo lịch trình cố định, dẫn đến khó khăn trong việc đáp ứng các nhu cầu đột biến.

E-logistics: Nhờ vào việc theo dõi liên tục tồn kho và nhu cầu của khách hàng, e-logistics có thể điều chỉnh việc bổ sung hàng hóa một cách linh hoạt và nhanh chóng.

Mô hình phân phối:

Logistics truyền thống: Áp dụng mô hình cung (đẩy), tức là sản phẩm được sản xuất và đẩy ra thị trường dựa trên dự báo nhu cầu.

E-logistics: Áp dụng mô hình cầu (kéo), tức là sản phẩm chỉ được sản xuất khi có đơn hàng từ khách hàng, giúp giảm thiểu tồn kho và tăng tính linh hoạt.

Địa điểm:

Logistics truyền thống: Các hoạt động logistics thường tập trung tại một số địa điểm cố định.

E-logistics: Các hoạt động logistics được phân tán rộng rãi, giúp tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau.

Cấu trúc kho:

Logistics truyền thống: Việc kiểm kê và quản lý kho thường được thực hiện định kỳ (hàng tuần, hàng tháng).

E-logistics: Việc quản lý kho được thực hiện liên tục nhờ vào các hệ thống quản lý kho hàng tự động, giúp đảm bảo độ chính xác và hiệu quả cao.

1.3. Đặc điểm của E-logistics trong thương mại điện tử

Việc gia tăng cạnh tranh trong tất cả các lĩnh vực do toàn cầu hóa đã buộc các công ty phải giảm chi phí kinh doanh. Để giảm chi phí, các công ty đang hình thành các chiến lược quản lý mới như quản lý chuỗi cung ứng và hậu cần điện tử. E-logistics có nghĩa là áp dụng khái niệm hậu cần điện tử thông qua mạng internet để tiến hành hoạt động kinh doanh theo phương thức điện tử.

Theo Nghiên cứu của AMR (Challenger, 2001), E-logistics giúp giảm 10% chi phí. Theo Sahay, B.S. (2003) logistics đóng góp từ 10 đến 12% GDP. Dựa trên hai tài liệu tham khảo, e-logistics giúp tiết kiệm khoảng 1,2% GDP. Đó là lý do tại sao các công ty như Dell, Compaq, Hewlett Packard lại thuận lợi cho E-logistics và quản lý chuỗi cung ứng.

E-commerce Logistics là hoạt động giúp đảm bảo khách hàng nhận được những gì họ cần vào đúng thời điểm, đúng nơi và với chi phí tối thiểu. Logistics thương mại điện tử phải đối mặt với nhiều thách thức ở các nước đang phát triển như thuế quan cao hơn, các quy tắc thương mại toàn cầu phức tạp và rào cản địa lý. Sự thiếu hiểu biết về

tổng chi phí trong thương nhân trực tuyến là nguyên nhân chính dẫn đến sự thất bại của nhiều thương mại điện tử trong những thập kỷ qua.

1.4. Các hoạt động chính của E-Logistics:

Debkowska (2017) đã chỉ ra hoạt động e-logistics thường tập trung vào các nghiệp vụ sau trong TMĐT: xử lý đơn hàng, quản lý kho hàng, quy trình vận chuyển và trả hàng. Tất cả các hoạt động này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ và tích hợp các giải pháp công nghệ thông tin.

(1) Xử lý đơn hàng

Đặt hàng là bước đầu tiên trong chuỗi hậu cần phức tạp trong thương mại điện tử. Nhiệm vụ của quá trình đặt hàng trước hết là cung cấp đủ nội dung và thông tin để khách hàng lựa chọn đúng như chủng loại, thông số yêu cầu, phương án thanh toán, giao hàng... sau đó là vấn đề hiệu quả xử lý đơn hàng, liên quan đến việc thiết lập các tiêu chuẩn để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

(2) Quản lý kho

Kho là một bộ phận quan trọng và là nghiệp vụ kinh điển nhất gắn liền với hệ thống kho vận, thực hiện chức năng chứa đựng, bảo quản, luân chuyển nguyên vật liệu, bán thành phẩm, thành phẩm. Nó liên quan đến việc tổng hợp, điều phối hàng hóa, bảo quản và lưu trữ hàng hóa. Quản lý kho hàng trong thương mại điện tử khó dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng hơn, vì hàng tiêu dùng thường không ổn định, ngắn hạn và bị ảnh hưởng bởi tác động của thị hiếu. Để khắc phục vấn đề này, các hệ thống quản lý hàng tồn kho thương mại điện tử thường tích hợp với kho nhà cung cấp và liên tục trao đổi thông tin cũng như kế hoạch cung ứng để quản lý hàng tồn kho.

(3) Vận chuyển

Trong E-logistics, vận chuyển là nghiệp vụ quan trọng và tốn kém nhất. Điều này là do đặc thù trong thương mại điện tử, đơn hàng thường nhỏ, địa điểm phân tán và thường khách hàng yêu cầu thời gian xử lý nhanh chóng. E-logistics có hai phương thức vận tải chính: Vận tải theo chặng và giao hàng chặng cuối, trong đó giao hàng tại điểm cuối là đắt nhất, chiếm 40% tổng chi phí phân phối. (A.T. Kearney, 2015).

(4) Xử lý đổi hàng / hoàn tiền

Vấn đề đổi trả hàng và hậu cần đang trở nên nghiêm trọng hơn trong thương mại điện tử vì các giao dịch diễn ra trong không gian chênh lệch giữa người mua và người bán.

Người mua có thể không hài lòng với sản phẩm. Do đó, yêu cầu đổi hàng/hoàn tiền là một dịch vụ cơ bản bắt buộc trong thương mại điện tử.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến E-Logistics:

- Yếu tố khách quan:

+ Cơ chế và chính sách: Hệ thống pháp luật đồng bộ và chặt chẽ tạo môi trường thông thoáng cho hoạt động E-logistics phát triển hiệu quả.

+ Hệ thống cơ sở hạ tầng: bao gồm cảng biển, sân bay, đường bộ, đường thủy và các công trình, phương tiện khác như hệ thống kho bãi, phương tiện xếp dỡ, hệ thống thông tin liên lạc... Hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển đồng bộ, hiện đại sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển trong logistics thương mại điện tử và ngược lại.

- Yếu tố chủ quan

+ Mức độ ứng dụng công nghệ

Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin là một trong những yếu tố thúc đẩy E-logistics phát triển. Các thành phần của thương mại điện tử bao gồm mạng máy tính, cơ sở dữ liệu, hệ thống thanh toán điện tử, xác thực điện tử,... Tất cả các yếu tố này đều đòi hỏi công nghệ thông tin cao. Với việc ứng dụng công nghệ thông tin, hoạt động E-logistics sẽ không được triển khai hiệu quả.

+ Năng lực cạnh tranh, môi trường kinh doanh của doanh nghiệp: Cơ sở hạ tầng cho E-logistics cao, do đó, các doanh nghiệp cần có sự hợp tác hỗ trợ, chia sẻ các khâu trong chuỗi E-logistics thì mới phát triển hiệu quả. Ở góc độ khác, thương mại điện tử đang có tiềm năng phát triển mạnh, do đó sự gia nhập của các công ty mới gây nên môi trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt.

+ Trình độ nguồn nhân lực: nguồn nhân lực có trình độ cao, am hiểu về công nghệ thông tin hoạt động E-Logistics đã đạt hiệu quả cao và ngược lại.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ E-LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

2.1. Tình hình chất lượng dịch vụ E-Logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam:

2.1.1. Tình hình chung một vài năm trước đây:

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, năm 2020, các doanh nghiệp logistics cung ứng khoảng 17 dịch vụ logistics khác nhau, trong đó chủ yếu là giao nhận, vận tải, kho bãi, chuyên phát nhanh, khai báo hải quan. Có khoảng 60% doanh nghiệp logistic sử dụng các ứng dụng công nghệ khác nhau tùy vào tính chất và quy mô dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

Hiện, thị trường logistic tại Việt Nam ứng dụng công nghệ vào 4 lĩnh vực chính, gồm: (1) Các ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực vận tải đường bộ nhằm tối ưu hóa năng lực phương tiện, hoạch định và kiểm soát tuyến đường, lịch trình, thời gian, nâng cao tỷ lệ đầy xe hàng (Ví dụ: Grab, Be, Gojek,...);

(2) Các giải pháp tự động hóa kho hàng thương mại điện tử, giao hàng chặng cuối và chuyên phát nhanh (Ví dụ: Shopee, Lazada, Tiki,...);

(3) Các hệ thống điều hành kết hợp tự động hóa sản xuất với các nguyên tắc sản xuất tinh gọn, hoạt động rất hiệu quả (ví dụ: nhà máy sản xuất của Samsung đưa robot vào quá trình đưa linh kiện, bán thành phẩm, thành phẩm trong sản xuất và kiểm kê hàng bằng drone (một loại phương tiện bay không người lái);

(4) Một số nhà bán lẻ trong nước triển khai ứng dụng kết hợp giữa hệ thống thông tin - tự động hóa - trí tuệ nhân tạo trong quản lý chuỗi cung ứng từ khâu thu mua tới khâu phân phối và đến người tiêu dùng cuối cùng.

Thực tế hiện nay, ngành Logistics Việt Nam đang tồn tại 2 mô hình trung tâm điển hình về ứng dụng công nghệ, đó là: (1) Trung tâm Logistics, cảng cạn quốc tế ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và kết nối công nghệ 4.0; (2) Trung tâm logistics phục vụ nông nghiệp. Cụ thể như sau:

- Năm 2016, Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn đã phát triển hệ thống cảng điện tử (e-Port) nhằm cung cấp công cụ cho khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến qua thẻ thanh toán nội địa (ATM) cá nhân và tài khoản ngân hàng của doanh nghiệp (internet banking), phát hành hóa đơn điện tử, đồng thời triển khai lệnh giao hàng điện tử (eDO) với các hãng tàu. Từ đó, giúp khách hàng chủ động khai báo thông tin

giao nhận đối với các lô hàng và kết nối thanh toán trực tuyến một cách linh hoạt với các hệ thống ngân hàng; đồng thời giúp khách hàng và hãng tàu giảm được các công đoạn di chuyển, nhận chứng từ, quản lý giấy tờ thủ công; điện tử hóa quy trình làm việc; giảm ách tắc giao thông khi sản lượng hàng hóa giao nhận tăng cao; tiết kiệm chi phí cho chủ hàng, hãng tàu và cảng.

- Năm 2018, Công ty TNHH Công nghệ Logivan đã kết nối hơn 22.000 đối tác vận tải, 10.000 chủ hàng đăng ký trên hệ thống ứng dụng trí tuệ nhân tạo, thuật toán so khớp xe tải và giá cả nhằm tối ưu hóa việc sử dụng các xe tải trống.

- Năm 2019, Tập đoàn T&T Group quyết định hợp tác với Tập đoàn YCH (Singapore) đầu tư phát triển Trung tâm Logistics và cảng cạn quốc tế ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và kết nối công nghệ 4.0 tại Việt Nam. Điều này nhằm cung cấp toàn bộ giải pháp chuỗi cung ứng cho khách hàng, doanh nghiệp có nhà máy sản xuất tại Việt Nam, cung cấp giải pháp toàn diện cho tất cả các khâu, giúp cho các công việc tại cảng cạn trở nên hiệu quả hơn trong quá trình vận hành. Đặc biệt, Trung tâm còn sử dụng công nghệ 4.0 tích hợp vào chuỗi cung ứng để tự động hóa toàn bộ quy trình hoạt động (gồm thiết bị bay không người lái và AGV - xe tự động không người lái).

- Năm 2019, Công ty Ô tô Trường Hải (Thaco) đã đầu tư phát triển Chu Lai Logistic - Trung tâm dịch vụ Logistics hàng đầu miền Trung nhằm từng bước hoàn thiện toàn bộ hệ thống kinh doanh theo định hướng mô hình giao nhận - vận chuyển thông minh đảm bảo đồng bộ với hệ thống quản trị số hóa của sản xuất - kinh doanh ô tô, thương mại điện tử, phù hợp với xu thế công nghệ mới; cung cấp dịch vụ logistics trọn gói với giải pháp tối ưu, chi phí hợp lý cho khách hàng. Mục tiêu của Chu Lai Logistic là dần hoàn thiện chuỗi giá trị xuyên suốt để phát triển vùng trồng nguyên liệu cho khu vực miền Trung, Tây Nguyên, Lào và Campuchia, phát triển dịch vụ vận tải nông nghiệp và hàng lạnh, trước mắt là logistics chuyên dụng phục vụ xuất khẩu trái cây.

Trước sự phát triển của cách mạng công nghiệp lần thứ 4, ngành Logistic Việt Nam cũng đang từng bước áp dụng blockchain trong hoạt động logistics và chuỗi cung ứng. Lựa chọn công nghệ blockchain sẽ giúp logistic Việt Nam dễ dàng kết hợp với nguồn Big data và công nghệ Trí tuệ nhân tạo (AI), từ đó nâng cao độ bảo mật của thông tin, tăng tốc độ các giao dịch. Ví dụ: Công ty FPT đưa ra giải pháp Akachain áp dụng blockchain, nhằm truy xuất nguồn gốc hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

Tuy vậy, hiện nay, ngành E-logistic Việt Nam còn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng. Bởi mức độ ứng dụng công nghệ của các doanh nghiệp logistics Việt Nam còn ở mức độ thấp, quy mô doanh nghiệp còn nhỏ và vừa, cùng sự hạn chế về khả năng tài chính của doanh nghiệp, do đó gặp nhiều rào cản trong chuyển đổi số. Sự hạn chế về tài chính còn khiến các doanh nghiệp logistics gặp nhiều khó khăn về đầu tư hệ thống kho bãi để quản trị lưu kho và dự trữ hàng hóa.

Ngoài ra, nguồn nhân lực phục vụ trong ngành Logistic Việt Nam tuy trẻ nhưng số lượng còn ít, trình độ chuyên môn sâu còn yếu, kinh nghiệm làm việc chưa có, đặc biệt là sự hạn chế về khả năng ngoại ngữ đã khiến việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động gặp khó khăn.

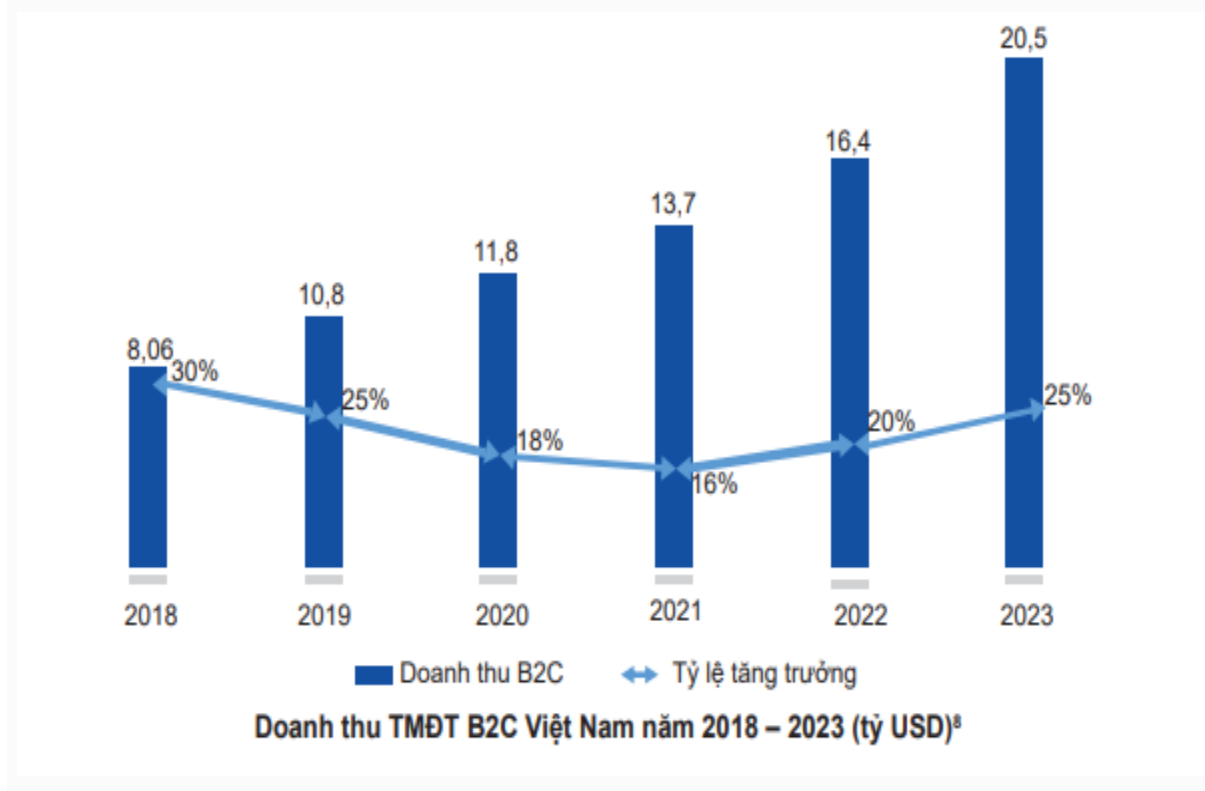
2.1.2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử của Việt Nam:

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của cách mạng khoa học công nghệ, của công nghệ thông tin, TMĐT ở Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc cả về quy mô, số lượng và chất lượng. Về quy mô, tốc độ tăng trưởng TMĐT: Sau khi vượt qua đại dịch Covid-19, TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển nhanh và vững chắc. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đưa ra dự đoán này trên cơ sở khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trong cả nước và khả năng thích ứng linh hoạt của các doanh nghiệp và người tiêu dùng trong đợt dịch Covid-19. Trong thời gian diễn ra đại dịch, toàn bộ hoạt động kinh tế - xã hội bị trì trệ, kinh doanh thương mại truyền thống bị “đứt gãy”, kinh doanh TMĐT cũng bị tác động nghiêm trọng, nhưng đông đảo thương nhân đã nỗ lực chuyển đổi số để nắm bắt cơ hội kinh doanh mới. Đồng thời, người tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Từ đó, thúc đẩy TMĐT phát triển nhanh và vững chắc hơn.

Theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2023 do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số vừa công bố cho thấy, thương mại điện tử Việt Nam trong những năm qua ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ.

Nếu như năm 2018, doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 8 tỷ USD, thì đến năm 2019, đã vượt mốc 10 tỷ USD (đạt 10,8 tỷ USD). Doanh thu tiếp tục tăng lên 11,8 tỷ USD vào năm 2020, và 16,4 tỷ USD năm 2022. Đến năm 2023, con số này đã đạt 20,5 tỷ USD, tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C chiếm khoảng 7,8 - 8% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Tính đến tháng 12/2023 theo Statista, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam

được xếp vào nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới.



Hình 2.1. Quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam giai đoạn 2018-2023

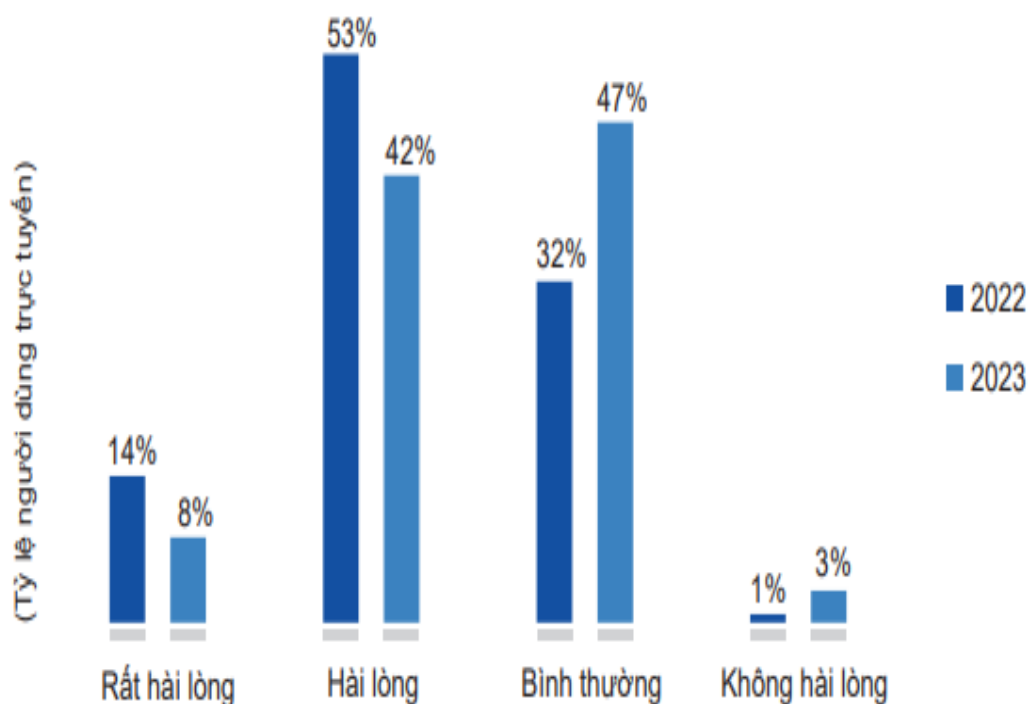
(nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)

Tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến chiếm 78% quy mô dân số và đặc biệt có tới 67% trong số họ hài lòng với hình thức mua bán này.



Hình 2.2. Tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến

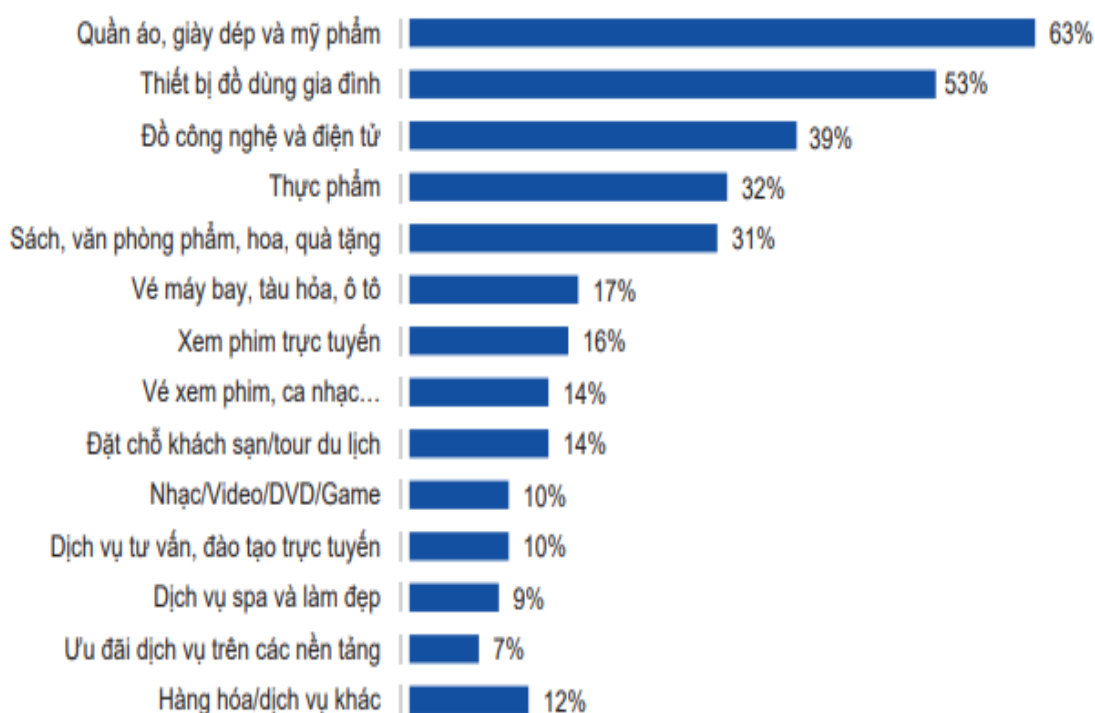
(nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)



Hình 2.3. Mức độ hài lòng của người mua hàng trực tuyến

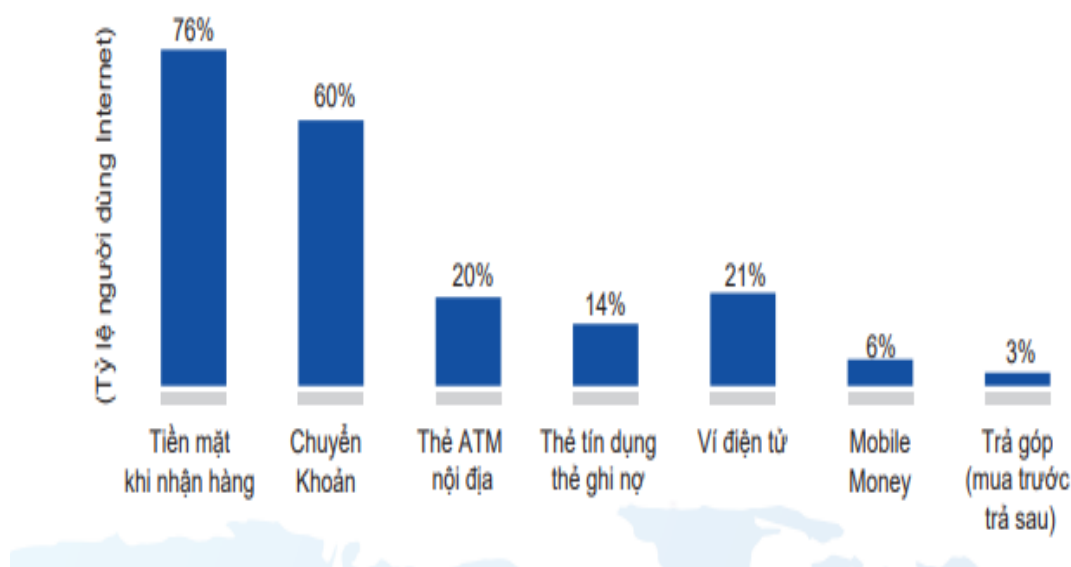
(nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)

Số liệu về các loại hàng hóa được mua trên internet và hình thức thanh toán được thể hiện ở sơ đồ dưới đây:



Hình 2.4. Các loại hàng hóa, dịch vụ thường được mua trên mạng

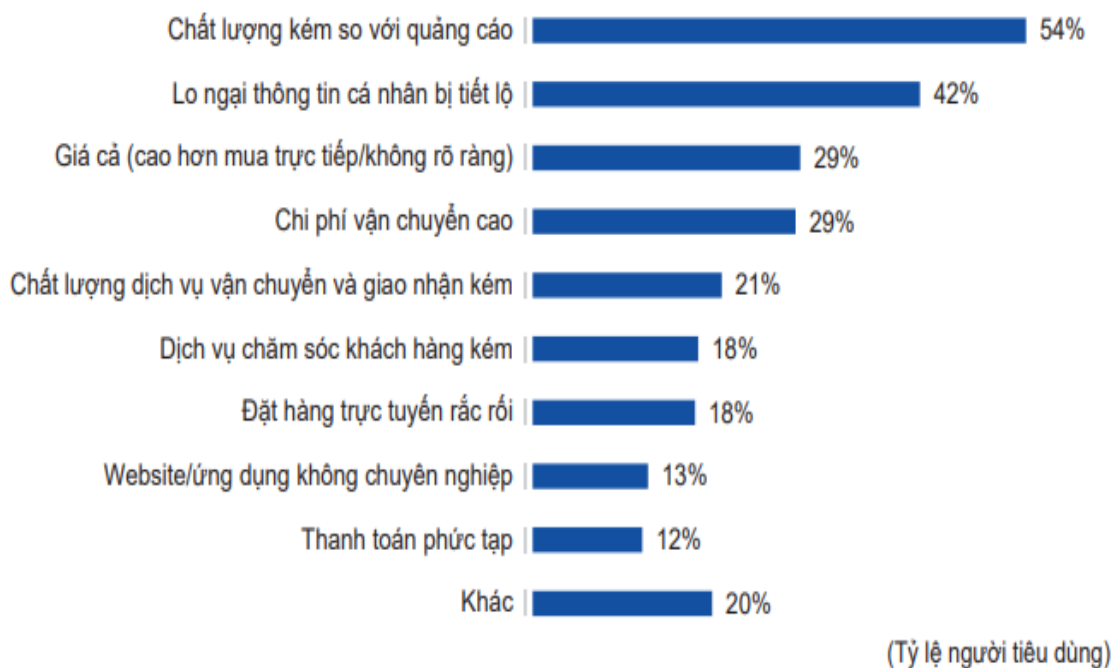
(Nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)



Hình 2.5. Hình thức thanh toán

(Nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)

Loại hàng hóa được mua bán nhiều nhất trên mạng đó là quần áo, giày dép, mỹ phẩm (63%), sau đó là thiết bị đồ dùng gia đình (53%)... Các dịch vụ spa ít được sử dụng hình thức giao dịch TMĐT nhất. Khi thanh toán cho các loại sản phẩm này, 76% người tiêu dùng vẫn sử dụng phương thức thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt (COD), 60% sử dụng hình thức chuyển khoản và 20% sử dụng hình thức thanh toán ATM. Hình thức sử dụng ví điện tử đã dần phát triển so với các năm trước giờ chiếm khoảng 21%.



Hình 2.6. Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam

(Nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)

Khi nhận định về các trở ngại đối với hình thức mua sắm trực tuyến thì có tới 54% người được khảo sát cho rằng, điều họ lo ngại nhất đối với hình thức mua bán này là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Ngoài ra, các trở ngại khác liên quan đến thông tin cá nhân bị tiết lộ, giá cả cao hơn mua trực tiếp/ không rõ ràng, hay là chi phí vận chuyển cao... cũng là những mối quan tâm rất lớn của người tiêu dùng khi tham gia hình thức TMĐT.

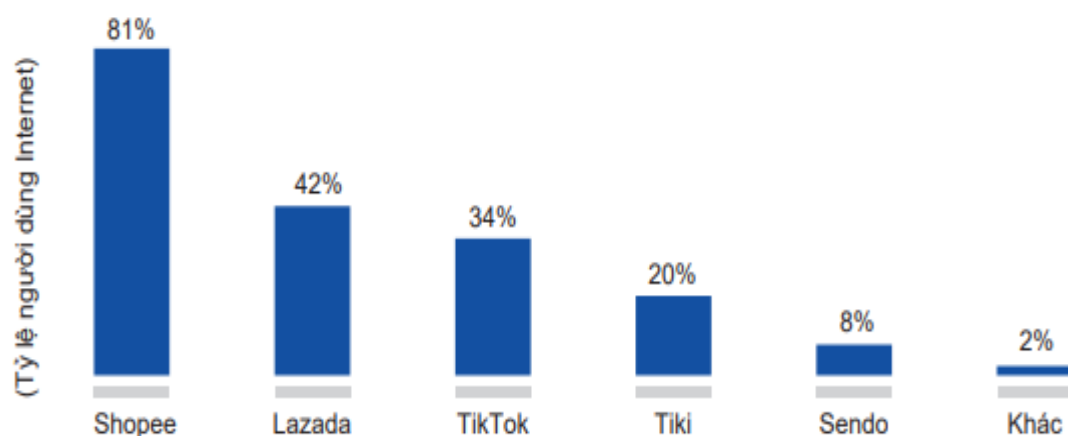
2.2. Thực trạng hoạt động E-Logistics trong Thương mại điện tử tại Việt Nam

2.2.1. Quy mô các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E – Logistics:

Bảng 2.1. Một số doanh nghiệp nổi bật về cung cấp dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam

Shopee		DHL	
Lazada		Giao hàng nhanh	
Sendo		FPT Shop	
Ninja Van		J&T Express	
Tiki		Tiktok Shop	
VN Post		CellphoneS	
Viettel Post		Thegioididong	
Giao hàng tiết kiệm		Điện máy xanh	

Trong đó, có 81% người tiêu dùng ưa chuộng Shopee, tiếp theo đó là Lazada cách nhau khoảng gần 40% (42%) và lần lượt là Tiktok (34%), Tiki (20%), Sendo (8%),...



Hình 2.7. Sàn giao dịch TMĐT lĩnh vực bán buôn bán lẻ người tiêu dùng ưa chuộng nhất

(Nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)

Bảng 2.2: Lượt truy cập các sàn thương mại điện tử theo quý 1 năm 2022:

Doanh nghiệp	Lượng truy cập web mỗi tháng	xếp hạng IOS	xếp hạng Android	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee VN	84.520.000	#1	#1	856.000	302.070	24.946.140
2 Thế Giới Di Động	54.033.300	n/a	n/a	839.000	2.660	3.826.590
3 Điện Máy Xanh	20.816.700	#9	#8	595.000	n/a	1.979.130
4 Lazada VN	16.970.000	#2	#2	356.000	328.310	31.833.900
5 Tiki	15.073.300	#3	#3	384.000	161.270	3.211.170
6 FPT Shop	7.306.700	n/a	n/a	254.000	23.560	2.632.330
7 CellphoneS	7.146.700	n/a	n/a	3.210.000	62.570	820.260
8 Bách Hóa Xanh	7.043.300	#8	n/a	38.000	n/a	500.630
9 Hoàng Hà Mobile	4.783.300	n/a	n/a	126.000	14.630	912.840
10 Điện Máy Chợ Lớn	4.133.300	#12	#10	6.100	3.660	815.800

(nguồn: iprice.vn)

2.2.2. Các loại hình dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam:

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, năm 2020, các doanh nghiệp logistics cung ứng khoảng 17 dịch vụ logistics khác nhau, trong đó chủ yếu là giao nhận, vận tải, kho

bãi, chuyển phát nhanh, khai báo hải quan. Có khoảng 60% doanh nghiệp logistic sử dụng các ứng dụng công nghệ khác nhau tùy vào tính chất và quy mô dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

Các dịch vụ điển hình của các công ty logistics trong lĩnh vực TMĐT ở Việt Nam bao gồm:

(1) Dịch vụ chuyển phát nhanh (CPN): thư, tài liệu, vật phẩm, hàng hóa trong nước và quốc tế của Viettel Post, VN Post...

(2) Dịch vụ giao hàng tức thời: dành riêng cho khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa nội thành với 3 tiêu chí: Tiết kiệm - Hỏa tốc - Đảm bảo, ví dụ như dịch vụ "NowShip" của Foody.vn, Giao hàng siêu tốc của Sendo, Tiki Now của Tiki và Giao hàng siêu tốc của Lazada. Tùy vào các mốc thời gian đặt hàng khác nhau mà khách hàng sẽ nhận được hàng vào các khung giờ tương tự, chỉ tiết có thể xem bên dưới bảng thời gian đặt và giao hàng.

(3) Các công ty đảm nhận hoạt động giao hàng chặng cuối: liên quan đến hai tác nghiệp logistics quan trọng là vận tải – giao hàng và trung trung tâm phân loại chia – chọn.

Trong đó, hoạt động phân loại chia - chọn đóng vai trò quan trọng đến năng lực và chất lượng dịch vụ của các công ty này.

Theo thống kê của nền tảng số liệu thương mại điện tử Metric, trong quý II/2024 ước tính doanh thu trên 5 sàn thương mại điện tử bán lẻ trực tuyến lớn nhất Việt Nam gồm: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Tiktokshop đạt khoảng 85.000 tỷ đồng, tăng 78% so với cùng kỳ năm 2024. Con số này vượt xa dự báo doanh thu thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 sẽ chỉ tăng khoảng 35% so với năm 2023. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, thời gian qua, các chính sách phát triển kinh tế số và thương mại điện tử tại Việt Nam đã tạo ra nhiều thuận lợi cho doanh nghiệp, bao gồm việc hoàn thiện khung pháp lý, hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp, khuyến khích đầu tư, phát triển hạ tầng số, bảo vệ dữ liệu và an ninh mạng, thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới, tăng cường nghiên cứu và phát triển công nghệ mới. Trên cơ sở đó, dịch vụ giao hàng chặng cuối tiếp tục bùng nổ tại Việt Nam trong năm 2024 với các xu thế nổi bật. Xu thế nổi trội có thể nhận thấy là việc các sàn thương mại điện tử lớn tăng cường đầu tư cho các công ty dịch vụ giao hàng chặng cuối của chính mình, đồng thời vươn dần ra phục vụ thị trường bên ngoài. Ví dụ điển hình là trường hợp Shopee Express với sự

thay đổi về nhận diện thương hiệu và kỳ vọng mở rộng thị trường, khách hàng. Xu thế chuyển đổi số cũng tiếp tục duy trì với sự đầu tư vào các công nghệ ngày càng tiên tiến, vượt trội của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Ngay từ đầu năm 2024, Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post) khai trương Tổ hợp công nghệ chia chọn thông minh đầu tiên của Việt Nam có mức tự động hóa cao nhất Việt Nam, sử dụng robot tự hành chia chọn hàng hoá (robot AGV), hệ thống chia hàng lớn (Wheel Sorter Matrix) và hệ thống chia chọn dạng băng tải (Cross-belt Sorter).

Trong năm 2024, xu thế thương mại điện tử xuyên biên giới cũng trở nên mạnh mẽ hơn. Với việc phát triển của dịch vụ giao hàng chặng cuối kết nối trực tiếp từ Trung Quốc, việc đặt mua hàng hóa trực tiếp trên các sàn thương mại điện tử của Trung Quốc cũng trở nên dễ dàng với chi phí thấp hơn rất nhiều trước kia. Đây cũng là yếu tố thúc đẩy một làn sóng mới các doanh nghiệp chuyển phát nước ngoài đẩy mạnh đầu tư vào thị trường Việt Nam, đồng thời, cũng đặt ra bài toán cần giải cho các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn giữ vị thế trên “sân nhà”.

2.2.3. Chi phí đơn hàng và thời gian giao hàng của một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam.

2.2.3.1. Shopee:

Mô hình vận chuyển của Shopee: Hiện tại, Shopee kết hợp 2 mô hình vận chuyển tương ứng theo 2 hình thức logistics là IPL và 3PL.

Đối với định dạng IPL, Shopee đã tổ chức và xây dựng 2 dịch vụ giao hàng là Shopee Xpress và Shopee Xpress Instant. Shopee Xpress giao hàng trong vòng 2 đến 4 ngày kể từ khi xác nhận đơn hàng. Shopee Xpress cũng có tùy chọn giao hàng nhanh trong đó hàng hóa được giao trong vòng 1 giờ kể từ khi xác nhận đơn hàng (SPX, 2022).

Tuy nhiên, do yêu cầu thời gian vận chuyển cụ thể nên dịch vụ Shopee Xpress áp dụng cho các mặt hàng có kích thước chiều dài, chiều rộng và chiều cao nhỏ hơn 60 cm; trọng lượng của một mặt hàng đóng gói nhỏ hơn 15 kg (Shopee, 2023). Và dịch vụ này chỉ áp dụng cho một số thành phố & quận nhất định tại Hà Nội & TP.HCM.

Shopee Xpress Instant là mô hình giao hàng siêu tốc dành cho cả Chủ Nhật và các dịp đặc biệt, áp dụng trong trường hợp người bán và người mua cùng ở một tỉnh thành chọn lọc như: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... Dịch vụ này chỉ áp dụng cho hàng hóa đáp ứng các điều kiện sau: kích thước, chiều dài, chiều rộng, chiều cao dưới

60 cm; trọng lượng một đơn hàng đóng gói không quá 30kg và giá trị đơn hàng tối đa là 3 triệu đồng.

Do một số hạn chế về địa điểm giao hàng và khối lượng hàng hóa, bên cạnh việc vận hành hệ thống giao hàng riêng biệt, Shopee còn sử dụng dịch vụ Logistics (3PL) để giảm thiểu thời gian và chi phí giao hàng. Một số đối tác của Shopee như: Viettel Post, Giao hàng nhanh (GHN), J&T Express, VN Post tiết kiệm, VN Post Nhanh, Ninja Van,... Trong số đó, có những đối tác thực hiện giao hàng trong và ngoài nước như: J&T Express; VNPost,

Để phát triển dịch vụ vận chuyển trong nước và xuyên biên giới, Shopee đã thành lập hệ thống Shopee Logistics Services (SLS) là dịch vụ kết nối người bán từ Trung Quốc với các đối tác logistics tại Đông Nam Á. Người bán không đến từ Trung Quốc sẽ sử dụng dịch vụ logistics 3PL trong nước hoặc nước ngoài để đưa hàng về kho Shopee tại Trung Quốc.

Bảng 2.3: Các đơn vị vận chuyển của Shopee:

Hỏa tốc	Nhanh	Tiết kiệm	Hàng công kênh
SPX instant	SPX	VNPost Tiết kiệm	Giao hàng nhanh – hàng công kênh
GrabExpres	Viettel Post	Giao hàng nhanh	AhaMove
BeDelivery	Giao hàng nhanh	Ninja Van	Ninja Van
AhaMove	VNPost Nhanh		VNPost Nhanh

Bảng 2.4: Quy định về khối lượng và kích thước đóng gói hàng của Shopee:

Phương thức vận chuyển	Giới hạn tối đa 1 cạnh (cm)	Giới hạn cân nặng (kg)
Hỏa tốc	60	30
Nhanh	200	15
Tiết kiệm	200	15
Hàng công kênh	320	200

2.2.3.2. **Lazada:**

Lazada Express Lex (viết tắt là Lex VN) là đơn vị giao hàng của Lazada phát triển vào tháng 10/2015, nhằm đáp ứng nhu cầu giao nhận hàng hóa ngày một tăng cao. Đến nay, Lex VN đã mở kho tại một số thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Bình Dương và Đồng Nai để rút ngắn thời gian gửi hàng chỉ còn 1 - 5 ngày và giảm thiểu cước phí vận chuyển tối đa (đặc biệt là miễn phí ship cho đơn nội thành TP.HCM và Hà Nội).

Bảng 2.5: Quy định về vận chuyển của Lazada:

Hình thức giao hàng	Thời gian giao hàng	Thời gian đặt hàng	Khu vực áp dụng	Điểm giao hàng	Đơn vị vận chuyển
Chuẩn giao hàng	1-5 ngày (khoảng cách giữa người mua và người bán)	Trước 23:59	Toàn quốc	Giao tiếp tới người mua địa chỉ	LEX BEST, J&T, GHN
Giao hàng 24H	1 ngày	Trước 12H ăn trưa	HCM, Hà Nội, Bắc Ninh, Hưng Yên, Hải Phòng, Nam Định, Quảng Ninh, Thái Nguyên, Vũng Tàu, Bình Phước, Bến Tre, Long An, Cần Thơ, Tiền Giang, Trà Vinh, Tây Ninh, Vĩnh Long, Đồng Tháp	Giao tiếp tới người mua địa chỉ	LEX
Giao trong ngày	Trong ngày	Trước 15:00 chiều	HCM, Hà Nội	Giao tiếp tới người	AhaMove

				mua địa chỉ	
Giao hỏa tốc	2 tiếng (sau khi nhân viên NBH bàn giao cho ĐVVC)	Trước 18:00 tối	HCM, Hà Nội	Giao tiếp tới người mua địa chỉ	AhaMove, Grab
Giao tiếp tới điểm lấy hàng	1-5 ngày (khoảng cách giữa người mua và người bán)	Trước 23:59	HCM, Hà Nội, Bình Dương, Đồng Nai	Giao tiếp tới điểm lấy hàng của Lazada	LEX
Giao bởi Nhà bán hàng	1-5 ngày (khoảng cách giữa người mua và người bán)	Trước 23:59	Tùy chọn cài đặt giao hàng tại Nhà bán hàng	Giao tiếp người mua địa chỉ	Vận chuyển bởi nhà bán hàng

Bảng 2.6: Giá cước vận chuyển áp dụng cho shop trong nước của Lazada

Trọng lượng	Cùng thành phố (VNĐ)	Khác thành phố (VNĐ)	Cùng vùng miền (VNĐ)	Khác vùng miền (VNĐ)
Dưới 2kg	11.000	31.000	26.500	48.500
Từ 2.1kg đến 4kg	17.500	77.500	59.500	104.500
Trên 4kg (giá cộng thêm cho mỗi kg)	6.000	24.000	11.000	24.000

Bảng 2.7: : Giá cước vận chuyển áp dụng cho sản phẩm lazada phân phối

Trọng lượng	Cùng thành phố (VNĐ)	Khác thành phố (VNĐ)	Cùng thành phố (VNĐ)	Khác vùng miền (VNĐ)
Dưới 2kg	11.000	11.000	26.500	26.500
Từ 2.1kg đến 4kg	17.500	17.500	59.500	59.500
Trên 4kg (giá cộng thêm cho mỗi kg)	6.000	24.000	11.000	24.000

Bảng 2.8: Giá cước vận chuyển áp dụng cho shop nước ngoài của Lazada

Trọng lượng	Cùng thành phố (VNĐ)	Khác thành phố (VNĐ)	Cùng vùng miền (VNĐ)	Khác vùng miền (VNĐ)
Dưới 2kg	11.000	30.800	26.400	48.500
Từ 2.1kg đến 4kg	17.600	77.000	59.400	104.500
Trên 4kg (giá cộng thêm cho mỗi kg)	6.050	24.200	11.000	24.200

Bảng 2.9: Biểu phí giao hàng hỏa tốc của Lazada

Trọng lượng	Cùng thành phố (VNĐ)
Dưới 2kg	26.500
Từ 2.1kg đến dưới 4kg	33.000
Trên 4kg (giá cộng thêm cho mỗi kg)	5.500

2.2.3.3. Tiki:

Bảng 2.10: Bảng giá vận chuyển chặng cuối của Tiki

Tuyến	Khối lượng	Nội thành	Ngoại thành
Nội tỉnh	0-1kg	16.000	20.000
	1-3kg	18.000	22.000
	+0,5kg	2.500	2.500
Nội vùng	0-1kg	24.000	28.000
	1-3kg	26.000	30.000
	+0,5kg	2.500	2.500
Cận vùng	0-1kg	29.000	31.000
	1-3kg	32.000	34.000
	+0,5kg	5.500	5.500
Hà Nội – Hồ Chí Minh	0-1kg	32.000	36.000
	1-3kg	36.000	40.000
	+0,5kg	5.500	5.500
Vùng xa	0-1kg	36.000	40.000
	1-3kg	40.000	44.000
	+0,5kg	5.500	5.500

Phí giao hàng không thành công:

50% phí vận chuyển

Phí khai giá:

0 - 3 triệu: 0%

3 - 10 triệu: 0.5% giá trị đơn hàng

Trên 10 triệu: 1% giá trị đơn hàng

Tối đa giá trị đền bù 30 triệu đồng.

2.2.3.4. Sendo

Gói Chuyển phát Hỏa tốc

+ Nếu đặt hàng trong các ngày từ thứ Hai đến Chủ nhật: Đơn của bạn sẽ được giao trong ngày, chậm nhất là ngày kế tiếp.

+ Nếu đặt hàng vào các ngày Lễ, Tết: Sendo sẽ giao sản phẩm đến bạn trong ngày đầu

tiên sau khi làm việc lại hoặc chậm nhất là vào thứ Hai tiếp theo tính từ khi ngày kết thúc ngày nghỉ.

Gói vận chuyển Sendo

Thời gian giao hàng dự kiến từ 01 đến 03 ngày làm việc (không tính thứ Bảy, Chủ Nhật và các ngày Lễ, Tết).

Gói vận chuyển Sendo được áp dụng cho các đơn hàng có điều kiện như sau:

- Khối lượng gói hàng dưới 200kg.
- Chiều dài, chiều rộng và chiều cao của kiện hàng không quá 200 centimét.

Tóm lại, việc cải thiện thời gian chu kỳ đơn hàng đang được nhiều doanh nghiệp Việt Nam chú trọng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh. Theo báo cáo của Hiệp hội VLA năm 2023:

- Thời gian chu kỳ đơn hàng trung bình trong ngành sản xuất giảm từ 12 ngày (2020) xuống còn 8,5 ngày (2023).
- Trong lĩnh vực thương mại điện tử, thời gian giao hàng trung bình giảm từ 3,2 ngày (2020) xuống còn 1,8 ngày (2023).
- 65% doanh nghiệp vừa và lớn đã áp dụng các giải pháp tự động hóa trong xử lý đơn hàng, giúp giảm 30% thời gian xử lý.

2.2.4. Ứng dụng công nghệ trong hoạt động logistics của một số doanh nghiệp E-Logistics tại Việt Nam:

2.2.4.1. Tiki

Tiki, một trong những công ty thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam, là ví dụ nổi bật về ứng dụng logistics hiệu quả. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) năm 2023:

- Tiki đã triển khai hệ thống fulfillment tự động tại trung tâm phân phối ở TP. HCM, giúp giảm thời gian xử lý đơn hàng từ 4 giờ xuống còn 2 giờ.
- Ứng dụng AI trong dự báo nhu cầu và phân bổ hàng hóa, giúp tăng độ chính xác dự báo lên 85% và giảm 25% hàng tồn kho.
- Triển khai chương trình giao hàng nhanh TikiNOW, với 85% đơn hàng tại TP. HCM và Hà Nội được giao trong vòng 2 giờ.

Kết quả, Tiki đã tăng 30% số lượng đơn hàng xử lý mỗi ngày, đồng thời giảm 22% chi phí logistics trên mỗi đơn hàng so với năm 2020.

2.2.4.2. Shopee

- Shopee sử dụng một hệ thống và công nghệ đa dạng để quản lý logistics, bao gồm:

Hệ thống quản lý đơn hàng (OMS): Hệ thống này chịu trách nhiệm xử lý các đơn hàng từ khi người mua đặt hàng đến khi hàng hóa được giao đến tay người nhận, phân phối đơn hàng cho các đơn vị vận chuyển một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Điều này giúp Shopee rút ngắn thời gian giao hàng, từ đó mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người tiêu dùng. OMS của Shopee bao gồm các chức năng như:

- Nhận đơn hàng từ người mua
- Phân phối đơn hàng cho các đơn vị vận chuyển
- Theo dõi trạng thái đơn hàng
- Cung cấp thông tin theo dõi đơn hàng cho người mua

Hệ thống quản lý kho (WMS): Shopee sử dụng hệ thống WMS để quản lý kho hàng một cách khoa học và tiết kiệm chi phí. Điều này giúp Shopee tối ưu hóa không gian kho bãi, giảm thiểu thất thoát hàng hóa và tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hệ thống này bao gồm các chức năng như:

- Nhập hàng
- Xuất hàng
- Quản lý tồn kho
- Theo dõi hàng hóa trong kho

Hệ thống quản lý vận tải (TMS): Shopee sử dụng hệ thống TMS để tối ưu hóa chi phí vận chuyển. Điều này giúp Shopee giảm giá thành sản phẩm, từ đó mang lại lợi ích cho cả người bán và người mua. Hệ thống bao gồm các chức năng như:

- Tìm kiếm và lựa chọn đơn vị vận chuyển phù hợp
- Theo dõi lịch trình vận chuyển
- Quản lý chi phí vận chuyển

Hệ thống quản lý dữ liệu (DBMS): Hệ thống này lưu trữ và quản lý dữ liệu logistics của Shopee, bao gồm các thông tin như:

- Thông tin đơn hàng
- Thông tin sản phẩm
- Thông tin kho hàng
- Thông tin vận chuyển

Công nghệ AI và machine learning: Shopee sử dụng các công nghệ AI và machine learning để dự báo nhu cầu hàng hóa, tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển và tự động hóa các quy trình logistics. Điều này giúp Shopee mang lại trải nghiệm mua sắm liền mạch và thuận tiện cho người tiêu dùng. Shopee sử dụng AI và machine learning để tối ưu hóa các hoạt động logistics, bao gồm:

- Dự báo nhu cầu hàng hóa
- Tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển
- Tự động hóa các quy trình logistics
- Sử dụng dịch vụ logistics Shopee (Shopee Logistics Services)

Shopee Logistics Services (SLS) được tạo ra để kết nối các đối tác hậu cần ở Đông Nam Á với người bán từ Trung Quốc. Bằng cách sử dụng SLS, người bán từ Trung Quốc có thể giảm chi phí vận chuyển lên đến 30% so với giá thị trường thông thường. Bưu kiện có thể được giao trong vòng 3 ngày. Điều này bất lợi cho những người bán ở nước ngoài không hoạt động từ Trung Quốc. Tuy nhiên có thể sẽ thay đổi khi tầng lớp trung lưu tăng lên ở các thị trường Đông Nam Á tức là người dân có nhu cầu mua các sản phẩm không phải của Trung Quốc nhiều hơn.

Việc sử dụng các hệ thống và công nghệ logistics hiện đại đã giúp Shopee nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ logistics, từ đó mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người tiêu dùng.

2.2.4.3. Lazada

2.2.4.3.1. Ứng dụng công nghệ AI và Big Data

Ông James Dong, CEO của Lazada Việt Nam cho biết việc xem nền tảng công nghệ cốt lõi vẫn luôn là mục tiêu phát triển dài hạn của doanh nghiệp từ những ngày đầu tiên thành lập. Theo ông, những thành công Lazada Việt Nam đạt được là kết quả của việc xây dựng nền tảng công nghệ vững chắc từ sớm và không ngừng hoàn thiện hệ thống để đáp ứng nhu cầu người dùng.

Một trong những bước tiến về mặt công nghệ nổi bật của Lazada là ứng dụng công nghệ AI trong hệ thống vận hành nền tảng và logistics, nhằm mang về lợi ích cho cả người tiêu dùng và nhà bán hàng. Xuyên suốt hành trình trải nghiệm khách hàng, công nghệ AI luôn có mặt để thông qua các công cụ tìm kiếm và đề xuất thông minh giúp rút ngắn thời gian lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng, góp phần cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, nhờ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng đến hơn 20%.

Đặc biệt trong thời điểm dịch bệnh bùng phát và diễn biến phức tạp trên cả nước, việc mua sắm, đi chợ online trên thương mại điện tử nay trở thành hình thức quen thuộc, được tận dụng không kém phương thức truyền thống. AI lại càng thể hiện rõ vai trò quan trọng xuyên suốt hành trình trải nghiệm người dùng trên nền tảng thương mại điện tử.

A) Trợ thủ đắc lực cho nhà bán hàng

Công nghệ AI trên nền tảng này giúp phân loại tự động danh mục sản phẩm, tiết kiệm thời gian đến 4 lần so với phương pháp thủ công. Đồng thời, các dữ liệu thời gian thực và hành vi mua sắm được ghi nhận trên gian hàng của mỗi nhà bán hàng do Lazada cung cấp cũng giúp họ có được thông tin về hiệu quả kinh doanh một cách trực quan, từ đó, hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra nhiều quyết sách hoặc thay đổi trong chiến lược kinh doanh phù hợp và nhanh chóng hơn.

Ứng dụng tích hợp BigData và AI trong sàn TMĐT Lazada giúp thu thập dữ liệu và yêu cầu của khách hàng nhanh chóng ngay cả trước khi khách thực sự bắt đầu giao dịch, đánh giá hành vi của khách hàng và đề xuất các sản phẩm tương tự và các sản phẩm khác bổ trợ cho sản phẩm khách hàng đã mua hoặc muốn mua từ đó làm tăng khả năng bán hàng và tạo ra doanh thu cao hơn. Có thể thu thập nhiều dữ liệu về hành vi khách hàng để thiết kế mô hình tiếp thị tối ưu được tùy biến theo từng đối tượng hoặc nhóm đối tượng, tăng khả năng bán hàng. Nếu bất kỳ sản phẩm nào được thêm vào giỏ hàng nhưng cuối cùng không được khách hàng mua, Big Data có thể tự động gửi code khuyến mại cho khách hàng cụ thể đó. Các ứng dụng Big Data còn có thể phân tích hành vi, sự quan tâm của khách hàng và tạo ra các báo cáo tùy chỉnh theo các tiêu chí: độ tuổi, giới tính, địa điểm của khách truy cập, ... từ đó đề xuất các sản phẩm cho từng đối tượng khách hàng để thu hút họ mua hàng.

Ngoài ra, Lazada đã ứng dụng những phân tích trên để tung ra các chương trình ưu đãi (Flashsale, golden hour...) vào các khung giờ thích hợp để kích cầu mua sắm và phân tích loại hàng hóa xu hướng được quan tâm (tránh thiếu hụt và đáp ứng đủ nhu cầu gia tăng mặt hàng đó) và tính năng chốt đơn nhanh chóng (CEM- quản lý tương tác khách hàng) đã đem về mức tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng đến hơn 20% ngay trong đại dịch covid-19.

Bên cạnh công cụ AI sử dụng để phân tích người mua như ở trên, công cụ AI hội thoại cũng được sử dụng để tăng tối đa hiệu quả cho đối tác bán hàng trên Lazada: LISA (Lazada IM Shop Assistant).

B) Trải nghiệm mua sắm thông minh cho người dùng

Tương tự các lợi ích AI mang tới cho nhà bán hàng và các thương hiệu đối tác, người tiêu dùng cũng được "hưởng lợi" từ các công cụ hiện đại, tiết kiệm chi phí lẫn thời gian khi mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử. Trí tuệ nhân tạo giữ vai trò thu thập dữ liệu, tiến hành xử lý, phân tích, sau đó đưa ra những danh mục sản phẩm mang tính cá nhân hóa, thiết kế trải nghiệm mua sắm hướng đến họ nhiều hơn và linh hoạt hơn.

Các công nghệ AI liên tục được áp dụng vào nhiều tính năng góp phần tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng như: Voice & Image search, Lazada Game, Livestream... đều là các tính năng nhằm tới cải thiện trải nghiệm và kích cầu tiêu dùng.

Đặc biệt là nền tảng Shoppertainment dùng công nghệ để giải trí hoá quá trình mua sắm - một chiến lược tiên phong khác từ phía Lazada là mang đến cho người dùng trải nghiệm "mua sắm - giải trí" tốt nhất bằng cách mang đến Lazgame - những trò chơi thú vị trên ứng dụng, các chương trình livestream sáng tạo như gameshow đoán giá Guess it, các buổi biểu diễn đại nhạc hội được phát trực tiếp với sự góp mặt của những tên tuổi nổi tiếng thế giới thu hút hàng triệu người dùng trên toàn Đông Nam Á. Quá trình mua sắm vì thế, không thuần túy là quá trình chọn hàng – thanh toán mà trở nên thú vị và mang tính tương tác cao.

Hệ thống bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ IPP: Sáng kiến này ra đời nhằm bảo vệ quyền lợi chính đáng của thương hiệu, nhà bán hàng uy tín và giúp người tiêu dùng tiếp cận những sản phẩm chất lượng. Hệ thống IPP giúp xử lý khiếu nại vi phạm trực tuyến, cho phép doanh nghiệp báo cáo và yêu cầu xóa các sản phẩm vi phạm khỏi nền tảng. Để sáng kiến này đạt được hiệu quả tốt nhất, Lazada khuyến khích các thương hiệu, doanh nghiệp đăng ký và chứng minh quyền sở hữu trí tuệ, bao gồm chứng nhận nhãn hiệu và sáng chế cho các sản phẩm của họ.

2.2.4.3.2. Ứng dụng AI trong dịch vụ iLogic Smartbox

Từ năm 2020 Lazada đã hoàn thiện quy trình giao hàng không tiếp xúc và nhận hàng tự động qua tủ khóa iLogic Smartbox. Đây được xem là bước tiến công nghệ về sự chủ động trong công tác giao - nhận, hạn chế những tiếp xúc không cần thiết giữa shipper và khách hàng, đảm bảo an toàn tối đa trong mùa dịch. Hình thức này đã được nhiều doanh nghiệp logistic trên thế giới áp dụng và khá phổ biến như: Singapore, Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan, ... và ở Việt Nam Lazada là nền tảng thương mại điện tử đầu tiên và duy nhất áp dụng công nghệ Smart Locker. Hiện tại Lazada có 36 tủ khóa

thông minh trên cả nước được đặt tại các trung tâm thương mại, khu chung cư và trường đại học ở Hà Nội và TP HCM.

Với từ khóa thông minh iLogic Smartbox, người dùng chỉ cần quét mã QR (được gửi tới địa chỉ email đã đăng ký), hoặc nhập mã OTP (được gửi tới số điện thoại đã đăng ký) để nhận hàng tự động. Đây là giải pháp nhận hàng thông minh, thuận tiện, an toàn cho khách hàng khi mua sắm cùng Lazada.

Với iLogic Smartbox, bạn sẽ có thể hạn chế tiếp xúc đến mức tối thiểu trong thời điểm dịch bệnh và hơn thế nữa, nó thật sự tiện lợi với những người không có quá nhiều thời gian để chờ đợi một kiện hàng, iLogic Smartbox cho phép bạn có thể nhận hàng vào bất kể thời gian nào bạn rảnh rỗi trong ngày.

2.2.4.3.3. Công nghệ trong hậu cần

Không chỉ ở quy trình mua – bán, Ai cũng xuất hiện trong cả khâu giao vận hàng của Lazada. Hệ thống công nghệ thông tin vận hành (Logistic Operation Platform) áp dụng cho toàn bộ các khâu từ nhận hàng, chia chọn, vận chuyển lần lượt sử dụng: dây chuyền phân loại, vận chuyển và đóng gói đến khâu cuối là giao hàng, giúp Lazada tối ưu việc quản trị hành trình của đơn hàng thông qua việc áp dụng công nghệ big data đảm bảo hiệu quả và tính toán trên thời gian thực. Bên cạnh đó, hệ thống công nghệ thông tin mạng lưới (Logistics Network Platform) kết nối và quản lý toàn bộ mạng lưới hậu cần.

Cùng với đó, Lazada Việt Nam cũng không ngừng ứng dụng các công nghệ tiên tiến để cho ra mắt các sáng kiến logistics mới, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Nổi bật trong đó là “Dự án Apollo” – đây là một nền tảng ứng dụng công nghệ và dữ liệu lớn (big data) để tập trung, tích hợp toàn bộ việc quản trị mạng lưới và dữ liệu; phân bổ và tối ưu các tuyến đường; đồng thời quản lý chi phí hiệu quả.

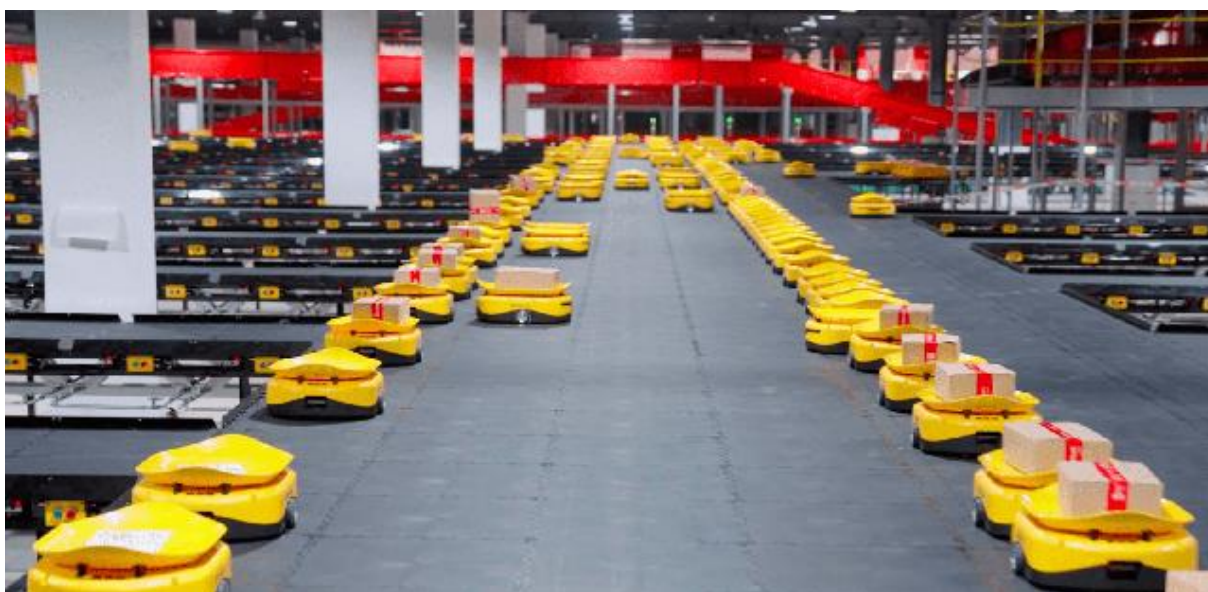
Thông qua Apollo, việc kết nối giữa nền tảng Thương mại điện tử và cơ sở hạ tầng Logistics sẽ ngày càng được nâng cao để tạo ra các giá trị gia tăng và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng, các thương hiệu và nhà bán hàng của Lazada.

2.2.4.4. Viettel Post

Tổ hợp công nghệ chia chọn thông minh được Viettel Post khai trương nằm trong kho hàng diện tích 32.000 mét vuông tại Quang Minh (Mê Linh, Hà Nội), được giới thiệu là có mức tự động hóa cao nhất Việt Nam. Tại đây sử dụng 200 robot tự hành chia chọn hàng hoá (robot AGV), hệ thống chia hàng lớn (Wheel Sorter Matrix) và hệ thống

chia chọn dạng băng tải (Cross-belt Sorter). Viettel Post là công ty logistic đầu tiên tại Việt Nam triển khai công nghệ robot AGV, nhờ đó nâng mức độ tự động hóa trong khâu chia chọn hàng của Viettel Post lên 99%.

Với hơn 40 cổng xuất/nhập hàng, gần 1.200 cổng chia, tổ hợp có công suất xử lý lên đến 1,4 triệu bưu phẩm/ngày, tăng 40% so với trước đây, giúp nâng mức chịu tải toàn hệ thống Viettel Post lên 4 triệu bưu phẩm/ngày, tương đương đáp ứng 50% dung lượng thương mại điện tử tại Việt Nam. Tỷ lệ sai sót của tổ hợp gần như bằng 0, rút ngắn thời gian chuyển phát toàn trình từ 8-10 giờ, tăng 3,5 lần sản lượng. Nhờ tự động hoá, tổ hợp cũng giúp giảm 60% số lượng nhân sự.



Hình 2.8: Robot tự hành chia chọn hàng hoá tại Tổ hợp công nghệ chia chọn thông minh của Viettel Post

(nguồn: <https://cafef.vn/viettel-post-dung-200-robot-chia-hang>)

Quản lý giám sát vận hành khu tổ hợp là hệ thống NOC theo dõi hành trình của từng đơn hàng thời gian thực. Hệ thống giám sát thông minh gồm công nghệ Digital Twin, camera AI, kiểm soát trạng thái của toàn bộ hệ thống thiết bị và hoạt động khai thác hàng hóa, phát hiện và cảnh báo về các hành vi bất thường, giúp xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh.

Hệ sinh thái logistics bao gồm phần mềm quản lý kho vận, hệ thống app/web, chuỗi giải pháp công nghệ chuyển phát giám sát trọng lượng, giám sát băng tải, khóa thông minh... đều được phát triển bởi đội ngũ 100% kỹ sư, chuyên gia người Việt, hoàn thiện trong hơn 6 tháng. Trong khi đó, với các hệ thống có quy mô tương tự, các doanh nghiệp lớn trên thế giới mất khoảng 2 năm triển khai để có thể đưa vào sử dụng thực tế.

Ngoài ra, Viettel Post không chỉ làm tốt trong lĩnh vực chuyển phát như trước kia mà đang trong hành trình chuyển mình thành một công ty logistics theo hướng chuyên nghiệp, xanh và hiệu quả, làm tốt các lĩnh vực then chốt như công viên logistics, cửa khẩu thông minh, hạ tầng logistics xuyên biên giới, hệ thống liên vận giúp kết nối đồng bộ các trung tâm, khu công nghiệp, vùng nuôi trồng,... với các hub giao thông đường bộ, biển, cửa khẩu,...

Hệ thống cửa khẩu thông minh mà Viettel Post dự kiến triển khai sẽ được ứng dụng các công nghệ vận tải xuyên biên giới bằng xe tự hành AGV, có thể hoạt động trong mọi điều kiện thời tiết, 24/24 giờ, được điều khiển bằng mạng 5G, từ đó tăng công suất thông quan lên 4-5 lần, giải quyết triệt để tình trạng tắc biên và giảm chi phí thông quan tới 70%.

Trong khi đó, hệ thống công viên logistics sẽ cung cấp trọn gói các dịch vụ logistics như công nghệ bảo quản sau thu hoạch, dịch vụ thông quan, kiểm hóa, kiểm dịch mà kết quả sẽ được công nhận ở các quốc gia khác

Hệ thống đường sắt liên vận quốc tế sẽ giúp Viettel Post kéo cửa khẩu từ biên giới sâu vào trong nội địa. Hàng hóa sẽ được thông quan, kiểm hóa, kiểm dịch tại ga Yên Viên, Sóng Thần, tránh tình trạng lệ thuộc vào các cửa khẩu truyền thống như hiện nay.

Trong đó có hệ thống robot và AGV, phân làm 3 nhóm dựa theo công năng sử dụng, căn cứ theo tải trọng. Cụ thể, robot phục vụ cho chia chọn như trung tâm tại Quang Minh có tải trọng tối đa 10kg. Thứ hai, hệ thống AGV phục vụ cho hoạt động cất, lấy hàng trong kho thông minh với tải trọng lên tới 500kg. Thứ ba, hệ thống xe tự hành cho container với tải trọng 20-25 tấn, có thể hoạt động tại các cảng biển.

Năm 2024 này, Viettel Post sẽ đưa vào hoạt động trung tâm khai thác tại Cần Thơ với công nghệ chia chọn, hệ thống kho thông minh do công nghệ hoàn toàn do doanh nghiệp này làm chủ.

Ngoài ra, Viettel Post cũng sử dụng các công nghệ xanh, tiết kiệm năng lượng. Hệ thống kho thông minh không cần bật điện do toàn bộ robot được hoạt động trong môi trường thiết kế sẵn trong bóng tối, cũng không cần bật điều hòa giúp tiết kiệm điện năng.

Công nghệ quản lý vận tải thông minh giúp quản lý định tuyến, tối ưu hành trình và hiệu suất sử dụng thùng xe, giám sát xe và hành trình hàng hóa theo thời gian thực,

các ứng dụng phục vụ giám sát phân tích tải của hệ thống qua đó đưa phương án khai thác hợp lý nhất. Hiện Viettel Post đang quản lý khoảng 4.000 phương tiện vận tải nhưng sẽ tăng lên 30.000-40.000 xe trong thời gian tới, chạy liên vận sang các quốc gia Đông Nam Á, Trung Quốc.

2.3. Đánh giá chung về dịch vụ E-Logistics tại Việt Nam

2.3.1. Ưu điểm

- Nhu cầu thị trường lớn:

Việt Nam là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất Đông Nam Á, với dân số trẻ và mức độ sử dụng Internet cao.

Sự bùng nổ mua

sắm trực tuyến tạo ra nhu cầu lớn đối với dịch vụ e-logistics.

- Cơ hội từ sự phát triển công nghệ:

Công nghệ hiện đại, như hệ thống quản lý kho bãi tự động (WMS), phần mềm quản lý giao hàng, và dữ liệu lớn (big data), giúp tối ưu hóa quy trình vận hành.

Nhiều công ty ứng dụng AI và IoT vào e-logistics để cải thiện dịch vụ.

- Đầu tư mạnh mẽ từ cả trong và ngoài nước:

Nhiều doanh nghiệp lớn (như Shopee, Lazada, Tiki) đầu tư mạnh vào hạ tầng logistics, bao gồm kho bãi, trung tâm xử lý hàng hóa và mạng lưới giao hàng.

Sự gia nhập của các doanh nghiệp quốc tế, như DHL, J&T Express, góp phần thúc đẩy sự chuyên nghiệp hóa ngành.

- Sự hỗ trợ từ chính phủ:

Chính phủ Việt Nam thúc đẩy chuyển đổi số và cải thiện hạ tầng giao thông, hỗ trợ phát triển logistics và thương mại điện tử.

2.3.2. Nhược điểm

- Sự xuất hiện và nhanh chóng của nhiều doanh nghiệp :

Ngành e-Logistics tại Việt Nam đang thu hút một lượng lớn doanh nghiệp tham gia giúp đỡ tiềm năng tăng trưởng từ thị trường thương mại điện tử. Tuy nhiên, sự xuất hiện của các công ty trong thời gian ngắn đã dẫn đến tình trạng cạnh tranh gay gắt.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, dù có ý tưởng kinh doanh sáng tạo, nhưng thường thiếu nguồn lực tài chính, kinh nghiệm quản lý và khả năng mở rộng quy mô để cạnh tranh với những tên tuổi lớn trong ngành. Điều này khiến họ khó tồn tại lâu dài, dẫn đến hiện tượng nhiều công ty nhanh chóng mất thị trường sau khi nhập.

Ngoài ra, sự thiếu vắng rõ ràng trong chiến lược kinh doanh và khả năng thích ứng với những thay đổi trong nhu cầu thị trường cũng là nguyên nhân tạo ra một số doanh nghiệp không thể duy trì hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt này.

- Ứng dụng công nghệ thông tin chưa hiệu quả và ổn định:

Mặc dù công nghệ thông tin được coi là cốt lõi yếu tố cốt lõi trong công việc tối ưu hóa quy trình hậu cần điện tử, nhưng việc phát triển khai và ứng dụng công nghệ tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế.

Một số doanh nghiệp chỉ đầu tư công nghệ theo xu hướng mà thiếu chiến lược rõ ràng, dẫn đến sự không đồng bộ giữa các khâu như quản lý kho bãi, định tuyến giao hàng và theo dõi đơn hàng. Điều này làm giảm hiệu quả vận hành và tăng chi phí hậu cần.

Các hệ thống quản lý tự động như phần mềm quản lý kho (WMS), hệ thống định tuyến thông tin hoặc công cụ sử dụng dữ liệu lớn (dữ liệu lớn) chưa được tối ưu hóa để gây ra các vấn đề như lỗi giao hàng, thời gian xử lý đơn hàng kéo dài hoặc khó khăn trong công việc quản lý hàng hóa hoàn thành.

Thêm vào đó, một số doanh nghiệp gặp phải hệ thống phần mềm trạng thái không ổn định, dẫn đến gián đoạn trong quá trình vận hành, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm như Lễ Tết hoặc giai đoạn giảm giá lớn. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động mà còn làm suy giảm lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ.

2.4. Thách thức của ngành dịch vụ E- Logistics tại Việt Nam

Nhìn chung, tình hình phát triển TMĐT ở Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực cả về quy mô, số lượng, chất lượng, cơ cấu với tốc độ tăng trưởng cao, góp phần thay đổi diện mạo kinh tế, xã hội đất nước. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, TMĐT ở Việt Nam vẫn còn những hạn chế, cần được tiếp tục hoàn thiện. Về phân đoạn thị trường: Thị trường TMĐT Việt Nam đang bị chi phối bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Đáng chú ý, một số doanh nghiệp có xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam nhưng khi thành công, được nước ngoài mua lại hoặc do pháp nhân nước ngoài nắm cổ phần chi phối. Điển hình như sàn Tiki, vốn là một sàn bản địa Việt Nam, đến cuối năm 2020, vốn ngoại tại sàn này đã chiếm gần 55% và đến năm 2021, sàn này chuyển 90,5% cổ phần cho pháp nhân Tiki Global của Singapore. Như vậy, Tiki đã trở thành doanh nghiệp Singapore. Tương tự, sàn Sendo có xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam, nhưng đến cuối năm 2020, vốn ngoại tại sàn này đã lên tới hơn 65%. Như

vậy, trong 4 sàn giao dịch TMĐT lớn nhất trên thị trường Việt Nam hiện nay, có 3 sàn giao dịch TMĐT có vốn đầu tư nước ngoài. Việc chi phối thị trường của các sàn TMĐT nước ngoài thể hiện qua số lượt truy cập. Theo số liệu tháng 02/2022, tổng số lượt truy cập trên Shopee là 78,5 triệu lượt, trên Lazada là 14,8 triệu lượt, trên Tiki là 14,1 triệu lượt và Chợ tốt (Việt Nam) là 12,7 triệu lượt. Trong bảng xếp hạng các ứng dụng di động (Android, iOS) mua sắm tại Việt Nam, Shopee cũng là ứng dụng được sử dụng nhiều nhất, xếp sau lần lượt là Lazada, Tiki.

Tiếp theo, đó là hạn chế về cơ sở hạ tầng phục vụ cho ngành Logistics Việt Nam, mặc dù đã có sự cải thiện nhưng vẫn còn chưa theo kịp với sự phát triển của nền kinh tế và nhu cầu của TMĐT. Khi thị trường TMĐT ngày trở nên rộng lớn, với việc địa bàn được mở rộng xa các vị trí trung tâm giao hàng tại các thành phố lớn. Khi đó, với vị trí người mua hàng ở xa, số lượng các đơn hàng lẻ nhiều, quy mô các đơn hàng lại rất nhỏ, yêu cầu giao hàng nhanh thì khối lượng công việc vận chuyển giao hàng sẽ trở nên vô cùng lớn và phức tạp, nhất là các đơn hàng liên thành phố hoặc tại khu vực nông thôn. Lúc này, nhà phân phối TMĐT sẽ cần tới các trung gian Logistics mới để tối ưu hóa việc di chuyển hàng hóa đến tay khách hàng. Điều này cũng kéo theo chi phí cho Logistics tăng cao hơn, chi phí này khi tính cho người tiêu dùng thì giá mua hàng trực tuyến không thấp hơn nhiều so với mua hàng theo phương thức truyền thống, giảm hiệu quả cạnh tranh về chi phí. Những dự án như xây dựng Sân bay Quốc tế Long Thành và mở rộng các đường cao tốc đang được chính phủ chú trọng. Tuy nhiên, việc phân bổ tài chính công cho các dự án hạ tầng đang bị chậm trễ, dẫn đến việc trì hoãn thi công và vượt quá ngân sách. Việc thu hút đầu tư của các doanh nghiệp và hợp tác công – tư được kỳ vọng sẽ giải quyết những vấn đề còn tồn tại.

Theo đó là mức độ ứng dụng công nghệ của các DN Logistics Việt Nam còn ở mức độ thấp mà trong lĩnh vực E-Logistics thì công nghệ đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Để có thể tham gia đầy đủ vào chuỗi cung ứng Logistics điện tử, các DN phải đầu tư số tiền rất lớn cho việc mua sắm và phát triển các công nghệ ứng dụng. Thí dụ như công nghệ về hệ thống tự động phân loại hàng hóa, để đáp ứng nhu cầu xử lý số lượng đơn hàng lên đến hàng triệu đơn mỗi ngày, nhiều chủng loại, phân tán nhiều địa điểm giao hàng khác trong thời gian nhanh nhất và đảm bảo độ chính xác, mà việc này không thể làm được nếu phân loại thủ công. Ngoài ra, còn có các phần mềm hệ thống quản lý đơn hàng (OMS), quản lý kho (WMS), quản lý vận tải (TMS), quản lý tổng thể (ERP), . . .

để kết nối và quản trị thông tin theo thời gian thực, giúp tra cứu và xử lý thông tin về đơn hàng mọi lúc và mọi nơi. Có thể thấy rằng, chi phí đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin đồng bộ như vậy vượt qua khả năng tài chính của các DN logistics vừa và nhỏ, vốn chiếm phần lớn ở Việt Nam.

Một trong những rào cản lớn nữa để các DN Logistics Việt Nam khi tham gia vào lĩnh vực E-Logistics là đầu tư hệ thống kho bãi, để quản trị lưu kho và dự trữ hàng hóa. E-Logistics đòi hỏi DN phải có hệ thống chi nhánh, đại lý, kho hàng phân bố rộng khắp trong nội thị cũng như các địa bàn cả nước, để bảo đảm phủ sóng tất cả các đơn hàng với thời gian nhanh nhất. Có thể thấy, ở Việt Nam, trừ các DN nước ngoài và một số DN trong nước có quy mô lớn, có hệ thống kho bãi riêng, phần lớn các DN Logistics hiện nay nếu có kinh doanh mảng kho bãi đều không đủ năng lực tài chính để đầu tư hệ thống kho bãi của riêng mình, mà phải đi thuê bên ngoài và tất nhiên chi phí Logistics trong chuỗi E-Logistics sẽ không thể nào cạnh tranh được.

Bên cạnh những khó khăn đó, mặc dù đã có sự quan tâm của Chính phủ, các bộ ngành thông qua các chính sách thúc đẩy sự phát triển của ngành Logistics nói chung. Tuy nhiên, còn thiếu các chương trình hỗ trợ về tài chính và định hướng, hạ tầng pháp lý và các quy định liên quan đến lĩnh vực E-Logistics, nên hoạt động e-logistics vẫn còn gặp nhiều khó khăn; thêm vào đó, lĩnh vực E-Logistics đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao để tham gia vào chuỗi cung ứng, vì các quy trình xử lý trong chuỗi E-Logistics đều liên quan đến các kiến thức công nghệ mới, khác nhiều so với kiến thức Logistics truyền thống. Nhưng thực tế hiện nay, nguồn nhân lực phục vụ trong ngành Logistic Việt Nam tuy trẻ nhưng số lượng còn ít, trình độ chuyên môn sâu còn yếu, kinh nghiệm làm việc chưa có và đặc biệt là sự hạn chế về khả năng ngoại ngữ, đã khiến việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động gặp khó khăn.

Vấn đề đảm bảo an toàn cho hàng hóa trong giao hàng chặng cuối ngày càng trở nên cấp bách. Bên cạnh nguy cơ bị đánh cắp, hàng hóa còn dễ bị hư hỏng do va đập trong quá trình vận chuyển, đặc biệt là các sản phẩm dễ vỡ hoặc hàng hóa tươi sống. Thêm vào đó, các yếu tố khách quan như thiên tai, tai nạn giao thông cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro. Việc mất mát hàng hóa không chỉ gây thiệt hại về tài chính mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín của doanh nghiệp và làm giảm sự hài lòng của khách hàng. Để giải quyết vấn đề này, việc ứng dụng công nghệ là vô cùng cần thiết. Cụ thể, các cảm biến thông minh có thể được gắn vào hàng hóa để theo dõi nhiệt độ, độ ẩm, giúp đảm

bảo chất lượng sản phẩm trong suốt quá trình vận chuyển. Bên cạnh đó, công nghệ blockchain có thể tạo ra một hệ thống ghi nhận thông tin giao hàng minh bạch, giúp truy xuất nguồn gốc hàng hóa và ngăn chặn tình trạng gian lận.

Giao hàng chặng cuối đang là một trong những thách thức lớn đối với ngành logistics Việt Nam. Bên cạnh việc giao hàng đến các địa chỉ không chính xác, việc giao hàng đến các khu vực hẻo lánh, các tòa nhà cao tầng cũng gây không ít khó khăn. Ngoài ra, nhu cầu giao hàng nhanh chóng, đặc biệt là trong các khung giờ cao điểm, cũng đặt ra áp lực lớn cho các đơn vị vận chuyển. Những thách thức này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng mà còn làm chậm quá trình phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam. Để giải quyết vấn đề này, việc ứng dụng các công nghệ mới như drone giao hàng, xe tự lái là rất cần thiết. Bên cạnh đó, việc phát triển các mô hình giao hàng cộng đồng cũng có thể là một giải pháp hiệu quả, giúp giảm chi phí và tăng cường sự tương tác giữa người gửi và người nhận.

Ngoài ra, trong lĩnh vực E-Logistics thì nhu cầu và sự thay đổi của khách hàng diễn ra rất nhanh chóng, buộc các công ty phải liên tục đổi mới và cải tiến quy trình công nghệ và dịch vụ, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, sự cạnh tranh cũng diễn ra rất gay gắt giữa các công ty trong nước với nhau và với các công ty nước ngoài có tiềm lực mạnh về vốn, công nghệ và nhân lực. Những vấn đề trên đang đặt ra cho ngành E-Logistics Việt Nam nhiều thách thức cần phải vượt qua, nếu muốn tồn tại và phát triển.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TIỀN NÂNG CAO

DỊCH VỤ E-LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

3.1. Tiềm năng phát triển của ngành dịch vụ E-Logistics tại Việt Nam:

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số chỉ ra, ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong năm 2023 lên đến 61 triệu người và ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người vào khoảng 336 USD. Cùng với đó, báo cáo cũng cho thấy tỷ lệ người dân sử dụng Internet lên đến 78,6 %.

Bảng 3.1. Quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam giai đoạn 2018-2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	39,9	44,8	49,3	54,6	57,0	61
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	202	225	240	251	288	336
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	4.2%	4,9%	5,5%	7%	7,5%	8%
Tỷ lệ người dân sử dụng internet	60%	66%	70%	73%	73,2%	78,6%

(nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số năm 2023)

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2020-2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử nước ta đạt 52 tỷ USD. Con số này cho thấy triển vọng phát triển của ngành dịch vụ hậu cần thương mại điện tử là E-logistics là rất lớn. Báo cáo "Chỉ số logistics thị trường mới nổi 2021" của Agility xếp hạng Việt Nam ở top 8 thị trường logistic tăng trưởng cao nhất toàn cầu. Với sức hấp dẫn này chắc chắn rằng cuộc đua E-logistics tại thị trường Việt Nam sẽ ngày càng sôi nổi, gay gắt và khốc liệt với sự góp mặt của nhiều doanh nghiệp năng động không chỉ trong nước mà còn là các doanh nghiệp nước ngoài. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp nước ta hoạt động trong

lĩnh vực E-logistics cần có nhiều đột phá và đẩy mạnh hơn nữa việc ứng dụng công nghệ hiện đại, nâng cao năng lực quản trị, chất lượng nguồn nhân lực; tăng cường hợp tác, kết nối trong nước, khu vực và toàn cầu để nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm giá, phí các dịch vụ. Đồng thời Nhà nước cũng cần có các chính sách hỗ trợ giúp các doanh nghiệp E-Logistics trong nước có đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn lớn của nước ngoài.

– Việt Nam có khoảng 50 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ e-logistic

Sự phát triển nhanh chóng của ngành thương mại điện tử Việt Nam dẫn đến gia tăng nhu cầu về một hệ thống logistics hiệu quả. Trong số 50 nhà cung cấp này, VN Post, EMS và Viettel Post là những doanh nghiệp chiếm thị phần lớn ở các khu vực ngoài thành thị.

Tuy nhiên, nhu cầu giao hàng nhanh chóng và dễ dàng rất phổ biến đối với những người mua hàng trực tuyến, đặc biệt là tại các thành phố. Do đó, những start-up về logistics sẽ có cơ hội lớn để nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hệ thống vận hành.

Một lượng lớn các start-up giao hàng với hoạt động kinh doanh chính là thương mại điện tử đã gia nhập thị trường, trong đó có những start-up đã nhận được sự đầu tư và hỗ trợ rất lớn. Những cái tên nổi bật nhất là NinjaVan, Giao Hàng Tiết Kiệm (GHTK) và Giao Hàng Nhanh (GHN). DHL cũng đã tham gia vào thị trường Việt nam với DHL Parcel Metro Same Day, cho phép người tiêu dùng có thể theo dõi trực tiếp quá trình vận chuyển và hẹn giờ giao hàng. Để triển khai dịch vụ logistics, DHL eCommerce Việt Nam đã hợp tác với nền tảng Sendo với hơn 300,000 nhà bán lẻ.

Các công ty như Ahamove, LalaMove, Delivery Now, Grab và GoViet được nhận định có nhiều triển vọng phát triển hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực giao đồ ăn. Thị trường Việt Nam đang trở nên năng động hơn bao giờ hết.

– Tiềm năng phát triển cho ngành logistics thương mại điện tử nhờ sự bùng nổ của thị trường thương mại điện tử

Thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đã tăng trưởng đáng kể, đạt 8,06 tỷ USD vào năm 2018, 11,8 tỷ USD vào năm 2020 và đạt 20,5 tỷ USD, tăng khoảng 4 tỷ USD (tương đương 25%) so với năm 2022. Điều này dẫn đến sự phát triển của e-logistics tại Việt Nam. Theo Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM), lượng sản phẩm được vận chuyển qua dịch vụ giao hàng đã tăng 47% vào năm 2020. Từ năm 2020 đến năm 2025, dự kiến sẽ duy trì tốc độ tăng trưởng 29%.

Sau COVID-19, 86% khách hàng Việt Nam vẫn có nhu cầu mua hàng trực tuyến, tiếp tục thu hút nhiều doanh nghiệp logistics tham gia vào thị trường và mở ra nhiều cơ hội phát triển tiềm năng. Chính vì vậy, Việt Nam được coi là một trong tám thị trường logistics phát triển nhanh nhất trên toàn cầu.

3.2. Xu hướng phát triển của E-Logistics tại Việt Nam

Xu hướng phát triển của E-Logistics (logistics điện tử) tại Việt Nam trong tương lai được định hình bởi sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, nhu cầu tối ưu hóa chuỗi cung ứng và sự tiến bộ trong công nghệ. Một trong những xu hướng nổi bật là việc ứng dụng các công nghệ 4.0 như trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (Machine Learning) để dự đoán nhu cầu, tối ưu hóa lộ trình giao hàng và phân tích dữ liệu khách hàng. Ngoài ra, Internet vạn vật (IoT) hỗ trợ theo dõi hàng hóa trong thời gian thực, blockchain cung cấp sự minh bạch và bảo mật cao, còn tự động hóa và robot được triển khai trong các trung tâm logistics để tăng năng suất.

Bên cạnh đó, chuyển đổi xanh (Green Logistics) cũng là một hướng đi quan trọng khi các doanh nghiệp ngày càng chú trọng giảm phát thải carbon và sử dụng các nguồn tài nguyên bền vững. Điều này được thể hiện qua việc đầu tư vào các phương tiện giao thông xanh như xe điện, xe hybrid và áp dụng bao bì thân thiện với môi trường. Xu hướng này phù hợp với sự phát triển bền vững mà Việt Nam đang hướng đến.

Dịch vụ giao hàng chặng cuối (last-mile delivery) tiếp tục phát triển mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu giao hàng nhanh, chính xác và linh hoạt của người tiêu dùng. Các mô hình giao hàng trong ngày (same-day delivery), sử dụng drone hay các locker tự động đang được triển khai rộng rãi. Song song đó, sự tích hợp giữa các kênh bán hàng online và offline (đa kênh) đòi hỏi các doanh nghiệp e-logistics cung cấp các giải pháp vận hành xuyên suốt và đồng bộ hơn.

Các sàn E-Logistics như Shopee, GHTK, Ninja Van, GHN,... đang đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối trực tiếp giữa người bán và người mua. Điều này giúp tăng tính cạnh tranh và hiệu quả vận hành. Cùng lúc, chính phủ Việt Nam tiếp tục đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng logistics như cảng biển, kho bãi và đường cao tốc, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành phát triển mạnh mẽ.

Ngoài ra, thị trường nông thôn đang trở thành mục tiêu tiềm năng của thương mại điện tử, thúc đẩy nhu cầu logistics tại các khu vực này. Mạng lưới giao hàng tại nông thôn sẽ cần được mở rộng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao. Đồng thời, mô hình

logistics theo yêu cầu (on-demand logistics) sẽ phát triển, mang lại sự linh hoạt cho khách hàng trong việc lựa chọn thời gian và địa điểm giao nhận hàng hóa.

Cuối cùng, sự hợp tác quốc tế ngày càng tăng cường khi các doanh nghiệp logistics quốc tế đầu tư vào Việt Nam, tạo ra sự cạnh tranh và mở rộng thị trường. Việt Nam cũng có cơ hội trở thành trung tâm logistics khu vực nhờ vị trí địa lý thuận lợi. Để đáp ứng những thay đổi này, các chương trình đào tạo chuyên sâu về logistics và công nghệ sẽ cần được đẩy mạnh nhằm xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao, phục vụ cho sự phát triển bền vững của ngành.

3.3. Các giải pháp triển ngành dịch vụ E-Logistics tại Việt Nam:

3.3.1. Giải pháp về tăng số lượng doanh nghiệp tham gia lĩnh vực E-Logistics:

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, tính chung 9 tháng đầu năm 2024, cả nước có gần 6,5 nghìn doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics đăng ký thành lập mới (chiếm 5,33% tổng số doanh nghiệp thành lập mới của cả nước) với tổng số vốn đăng ký là 36,55 nghìn tỷ đồng và tổng số lao động đăng ký gần 28,9 nghìn lao động, tăng 13,5% về số doanh nghiệp, tăng 18,3% về số lao động, nhưng lại giảm 11,3% về vốn đăng ký so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, số doanh nghiệp lĩnh vực vận tải, kho bãi thành lập mới có 6.503 doanh nghiệp, tăng 13,5% so với cùng kỳ năm 2023.

Tương tự, trong 9 tháng đầu năm 2024, hơn 86,9 nghìn doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh có thời hạn, tăng 14,7% so với cùng kỳ năm trước; trong đó, 4.519 doanh nghiệp vận tải kho bãi phải tạm ngừng hoạt động, tăng 10,2%.

Gần 13,0 nghìn doanh nghiệp hoàn tất làm thủ tục giải thể, trong đó, doanh nghiệp vận tải kho bãi có 490 doanh nghiệp, chiếm 3,79% tổng số doanh nghiệp giải thể cả nước.

Nhìn chung, bên cạnh một số công ty logistics có sự tăng trưởng ổn định và ấn tượng thì các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa ghi nhận sự sụt giảm trong kết quả kinh doanh, thua lỗ và thậm chí, rút khỏi thị trường.

Năm 2023, theo xếp hạng của Ngân hàng Thế giới, Chỉ số hiệu quả logistics (LPI) của Việt Nam ở vị trí 43/139 nền kinh tế được xếp hạng, cải thiện đáng kể so với vị trí 53 vào năm 2010. Trong khu vực ASEAN, Việt Nam thuộc top 5 khi cùng thứ hạng với Philippines và đứng sau Singapore, Malaysia, Thái Lan. Nếu xét trong các thị trường mới nổi thì Việt Nam thuộc nhóm 10/50 thị trường logistics mới nổi trên thế giới, theo bảng xếp hạng về chỉ số thị trường mới nổi của Nhà cung cấp dịch vụ vận tải và hậu cần

kho vận Agility. Trong số đó, chỉ tiêu về cơ hội logistics quốc tế, Việt Nam xếp hạng 4 thế giới và được đánh giá là quốc gia có tiềm năng phát triển logistics hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Tuy nhiên, ngành logistics trên phạm vi cả nước vẫn còn nhiều hạn chế, chưa thực sự tương xứng với điều kiện và tiềm năng phát triển.

Thiếu liên kết là “lực cản” của ngành logistics

Với 90% số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics là doanh nghiệp nhỏ và vừa, việc ứng dụng logistics thông minh còn nhiều hạn chế. Cụ thể, quy mô và tính chất ứng dụng công nghệ chưa cao, chủ yếu là dịch vụ khai báo hải quan, thanh toán thuế, quản lý hành trình xe vận chuyển hàng hóa, quản lý kho bãi... Rào cản làm cho logistics thông minh chưa được ứng dụng rộng rãi tại Việt Nam, trước hết là hạn chế về tư duy nhận thức, những lúng túng trong việc lựa chọn công nghệ phù hợp, thiếu nguồn lực tài chính và nhân lực; thiếu đồng bộ trong chính sách cho chuyển đổi số.

Việc đẩy mạnh liên kết giữa các doanh nghiệp logistics với nhau, giữa doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu còn yếu, chưa hình thành được mạng lưới các doanh nghiệp logistics có quy mô lớn, có năng lực dẫn dắt thị trường, thúc đẩy ngành logistics phát triển... Ngoài các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp xuyên quốc gia, số lượng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tích hợp (3PL và 4PL) chưa nhiều và chưa đủ mạnh để cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài đang hoạt động trên thị trường Việt Nam. Sự hợp tác, kết nối giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics (nhà sản xuất, chủ hàng hóa xuất - nhập khẩu) còn nhiều vấn đề cần kịp thời tháo gỡ. Trung tâm logistics chưa phát triển, nhất là trung tâm logistics mang tính chất vùng để tập trung hàng hóa và phục vụ trực tiếp cho hàng nông sản, thủy sản sau thu hoạch và xuất - nhập khẩu...

Cùng với đó, nhiều doanh nghiệp đang quá chú trọng đến mảng kinh doanh cốt lõi mà chưa quan tâm nhiều đến những dịch vụ gia tăng thêm giá trị cho bạn hàng. Đơn cử như với những doanh nghiệp khai thác kho, chỉ quan tâm một ngày có bao nhiêu CBM (m³) hay có bao nhiêu container vào kho. Nhưng khi khách hàng có nhu cầu dịch vụ khác, dù nhỏ như thay tem, gắn tem thì lại không đáp ứng được. Điều đó làm mất tính cạnh tranh. Hoặc với mảng cảng biển, một số doanh nghiệp chỉ đầu tư thiết bị nâng, hạ nhưng khi có lô hàng siêu trường, siêu trọng thì lại phải thuê các đối tác bên ngoài, mất nhiều thời gian và chi phí. Trong khi đó, chi phí đầu tư cũng không hề lớn.

Mặc dù trong thời gian kết cấu hạ tầng logistics của cả 5 phương thức vận tải (đường bộ, đường biển, đường sắt, đường thủy nội địa và đường không) được Chính phủ ưu tiên phát triển, nhưng chưa phát triển đồng bộ và còn yếu kém chưa đáp ứng được yêu cầu vận tải đa phương thức, phát triển gia tăng của chuỗi cung ứng và dịch vụ logistics, nhất là đối với hàng nông hải sản, hoa quả tươi xuất khẩu. Đáng chú ý, Việt Nam có 41.900 km đường thủy nội địa nhưng chỉ vận chuyển 17,8% tổng khối lượng hàng hóa. Mặc dù đây là phương tiện vận tải tiết kiệm nhiên liệu hơn các phương tiện khác nhưng chưa được khai thác nhiều.

Các lý do trên dẫn đến chi phí logistics tại Việt Nam hiện nay cao hơn các quốc gia trong khu vực, chiếm 18% GDP, cao hơn đáng kể so với Thái Lan (8,5%) và các nước phát triển khác (8 - 15%). Trong khi đó, logistics chiếm 30 - 40% chi phí sản xuất - kinh doanh, do đó, hàng hóa Việt Nam trở nên kém cạnh tranh hơn so với các quốc gia khác.

Phát triển công nghệ và gia tăng dịch vụ giá trị ngành logistics

Các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển công nghệ và bổ sung thêm những dịch vụ giá trị gia tăng. Các giải pháp kho bãi phải thích nghi với sự xuất hiện của các loại hình mới như thương mại điện tử, giao hàng chặng cuối... Các thiết bị tự động cũng được tích hợp để tăng hiệu quả vận hành như máy phân loại hàng, hệ thống giá kệ cao tầng để tối ưu hóa diện tích khai thác. Với những ưu điểm trên, nhà kho hiện đại đang dần thay thế các hệ thống lưu trữ truyền thống trong ngành logistics; các công nghệ mới như IoT, trí tuệ nhân tạo và tự động hóa đã giúp nâng cao hiệu suất và độ chính xác của hoạt động kho hàng. Các doanh nghiệp cũng cần hướng tới cung cấp dịch vụ logistics trọn gói 3PL, 4PL; đẩy mạnh sự liên kết, hợp tác chặt chẽ và có hiệu quả giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và các doanh nghiệp chủ hàng.

3.3.2. Giải pháp về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động Logistics:

Thời gian gần đây, sự bùng nổ về thương mại điện tử và e-Logistics đã thúc đẩy ngành logistics Việt Nam cải thiện chất lượng dịch vụ ngày càng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, mặc dù là một ngành nhiều tiềm năng nhưng thực tế, phần lớn các doanh nghiệp logistics của Việt Nam có quy mô nhỏ, hạn chế về vốn và công nghệ cũng như năng lực hoạt động ở thị trường quốc tế. Sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường dịch vụ logistics cũng đang diễn ra mạnh mẽ, cộng thêm dịch bệnh Covid-19 đã khiến chuỗi cung ứng toàn cầu bị đứt gãy và đảo lộn. Do vậy, công cuộc chuyển đổi số để nâng cao

hiệu suất, cải thiện chất lượng, đồng thời đảm bảo hiệu quả của chuỗi cung ứng nói riêng và ngành logistics nói chung là một xu thế tất yếu.

Trong lĩnh vực dịch vụ logistics, chuyển đổi số là việc áp dụng công nghệ số để cải tiến quy trình, mô hình và hoạt động logistics, với mục tiêu nâng cao hiệu suất, tính linh hoạt và khả năng phản ứng của chuỗi cung ứng. Quá trình này có thể diễn ra ở nhiều cấp độ, từ việc triển khai các giải pháp công nghệ đơn lẻ hoặc toàn diện, cho đến việc xây dựng các mô hình logistics mới hoàn toàn dựa trên công nghệ số, nhằm tạo ra giá trị, cơ hội và nguồn thu nhập mới. Bên cạnh đó, quá trình chuyển đổi số được Đảng và Nhà nước ta ban hành nhằm thúc đẩy phát triển lĩnh vực logistics và chuyển đổi số trong logistics ở Việt Nam. Chiều ngày 28/5/2024, Diễn đàn Logistics Vùng lần thứ V: Chuyển đổi số - Động lực thúc đẩy tăng trưởng vùng Đồng bằng sông Hồng - Hải Phòng 2024 đã được VCCI và UBND TP Hải Phòng, Hiệp hội VLA và các đơn vị liên quan phối hợp tổ chức. Diễn đàn cung cấp các đánh giá độc lập và toàn diện về định hướng phát triển logistics của vùng Đồng bằng sông Hồng, đặc biệt là TP Hải Phòng. Đồng thời, đề cập và phân tích các cơ chế, chính sách hiện hành nhằm tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành logistics.

Bên cạnh đó, diễn đàn đề xuất các giải pháp để thúc đẩy chuyển đổi số ngành logistics theo hướng liên kết vùng, khai thác tối đa lợi thế và cơ hội phát triển phù hợp với tiềm năng hiện có. Quá trình chuyển đổi số trong ngành có nhiều kết quả tích cực nhưng nhìn chung còn chậm, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển; trình độ nguồn nhân lực và nguồn vốn đầu tư còn nhiều hạn chế; cơ sở hạ tầng thương mại, hạ tầng giao thông vẫn chưa được đầu tư tương xứng, đồng bộ với nhu cầu phát triển thực tiễn; cơ chế phối hợp liên ngành trong lĩnh vực logistics có lúc, có nơi còn chưa phát được huy hiệu lực, hiệu quả. Khảo sát tại Báo cáo Logistics Việt Nam 2023 cho thấy, 90,5% doanh nghiệp dịch vụ logistics tham gia khảo sát đang còn ở giai đoạn số hóa, bao gồm cấp độ 1 là tin học hóa và cấp độ 2 là kết nối. Trong đó, phần lớn các doanh nghiệp đang ở cấp độ 2 với tỷ lệ chiếm tới 73,5%. Chỉ có 5% doanh nghiệp dịch vụ logistics đã tiến lên cấp độ 3 là trực quan hóa, 2,2% ở cấp độ 4 là minh bạch hóa. Đặc biệt, chỉ có 1,9% doanh nghiệp dịch vụ logistics đã tiến lên cấp độ 5 là có khả năng dự báo và con số rất “khiêm tốn” 0,4% doanh nghiệp đạt đến cấp độ cao nhất, cấp độ 6 là có khả năng thích ứng.

Nghiên cứu của Trường Đại học Harvard chứng minh rằng, chuyển đổi kỹ thuật số không chỉ mang lại thách thức cho các nhà quản lý mà còn mang đến các cơ hội lớn

cho doanh nghiệp hoạt động tốt hơn so với các doanh nghiệp chưa áp dụng chuyển đổi số. Chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics sẽ giúp các doanh nghiệp tiếp cận và triển khai nền tảng hậu cần thông minh sử dụng trí tuệ nhân tạo và thuật toán học máy (Zeneta, Freightos, Tradelens, NSWs); đồng thời có thể tối ưu hóa việc lập kế hoạch lộ trình, dự đoán mô hình nhu cầu, tự động hóa hoạt động của kho hàng và điều chỉnh linh hoạt mức tồn kho dựa trên biến động của nhu cầu. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có thể cách mạng hóa toàn bộ chuỗi cung ứng bằng cách nâng cao hiệu quả, giảm chi phí và mang lại trải nghiệm vượt trội cho khách hàng. Trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ xe không người lái sẽ đóng vai trò quan trọng trong cách vận hành logistics trong tương lai. Một số nhà cung cấp dịch vụ hậu cần đã sử dụng AI để theo dõi các đơn hàng tốt hơn và dự đoán các vấn đề liên quan đến vận tải trong chuỗi cung ứng. Các phương tiện tự lái, chẳng hạn như xe nâng không người lái, xe tải giao hàng và máy bay không người lái, có thể sẽ được sử dụng phổ biến hơn trong các nhà kho, đường cao tốc... Hiện nay, nhu cầu về sử dụng công nghệ AI trong hoạt động logistics hiện đại đang ngày một gia tăng trên toàn cầu. Ngày càng nhiều doanh nghiệp logistics tận dụng các công cụ và hệ thống hỗ trợ AI để tối ưu hóa các khía cạnh khác nhau trong hoạt động của doanh nghiệp một cách hiệu quả, đáp ứng tốt hơn nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. Để thực hiện chuyển đổi số, Việt Nam cần một hệ thống hạ tầng số hoàn thiện và các giải pháp công nghệ đáp ứng nhu cầu thị trường, đặc biệt là trong logistics. Hiện, Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ hạ tầng viễn thông băng rộng, bao gồm cáp quang và mạng di động 4G, 5G, cùng hạ tầng kết nối IoT trên toàn quốc. Với kế hoạch nghiên cứu, phát triển và thương mại hóa thiết bị 5G vào năm 2023, hạ tầng viễn thông sẽ tạo nền tảng cho những bước đột phá công nghệ.

Ngoài viễn thông, thị trường công nghệ Việt Nam cũng ghi nhận sự phát triển nhanh chóng, với số lượng doanh nghiệp, doanh thu, và chất lượng các giải pháp công nghệ “made in Vietnam” tăng trưởng mạnh mẽ. Các giải pháp công nghệ trên thị trường ngày càng phong phú, với xu hướng chuyển từ sử dụng sản phẩm của các công ty nước ngoài sang giải pháp từ doanh nghiệp Việt Nam, nhờ chi phí hợp lý và sự linh hoạt, phù hợp với nhu cầu trong nước. Dù chưa có thống kê chính thức, hiện nay, các nhà cung cấp giải pháp phần mềm chủ yếu tập trung vào các mảng như tài chính kế toán, bán hàng, quản trị doanh nghiệp và chăm sóc khách hàng, trong khi phần mềm dành cho các ngành nghề đặc thù vẫn chưa được phát triển mạnh.

3.3.3. Một số các giải pháp khác:

3.3.3.1. Về hạ tầng Logistics:

3.3.3.1.1. Đường bộ:

Tổng chiều dài mạng lưới đường bộ khoảng 595.125km gồm cả đường giao thông nông thôn, trong đó đường bộ quốc gia gồm cả quốc lộ và cao tốc là 26.484km,2 chiếm 4,4% tổng chiều dài đường bộ toàn quốc. Thị phần vận tải đường bộ vẫn chiếm đa số khoảng 90% - 93% đối với hành khách và 61% - 64% đối với hàng hóa. Kết quả triển khai phát triển kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ:

(1) Đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ năm 2023 - 2024 có nhiều điểm nổi bật với nhiều đoạn tuyến được đẩy nhanh tiến độ đầu tư và đưa vào khai thác để tăng cường kết nối vùng, miền, giảm thời gian đi lại, góp phần giảm chi phí logistics. Cụ thể: Tuyến cao tốc Bắc - Nam phía Đông có chiều dài 2.063km từ cửa khẩu Hữu Nghị (Lạng Sơn) đến Cà Mau qua 32 địa phương, có vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển KT-XH và bảo đảm QP-AN của đất nước. Giai đoạn 2017 - 2020, ngành GTVT trong đã triển khai 11 dự án thành phần với tổng chiều dài 654km; giai đoạn 2021 - 2025, tiếp tục triển khai 12 dự án thành phần với tổng chiều dài 729km. Trong năm 2024 đã khánh thành 20km còn lại của Dự án thành phần Diễn Châu - Bãi Vọt, nâng tổng số km đường cao tốc trên Bắc - Nam đưa vào khai thác lên 633,5km. Năm 2025, hoàn thành 12 dự án thành phần thuộc cao tốc Bắc - Nam giai đoạn 2021 - 2025 và một số đoạn khác để thông xe toàn tuyến.

(2) Việc hoàn thành, đưa vào khai thác các tuyến cao tốc năm 2023 - 2024 có tác động thúc đẩy vận tải hàng hóa, hành khách, kết nối vùng miền nhanh chóng, góp phần giảm chi phí logistics, thúc đẩy phát triển KT - XH, tăng thu hút đầu tư, thúc đẩy du lịch đối với các tỉnh có dự án và nâng tổng chiều dài đường bộ cao tốc đưa vào khai thác trên toàn quốc đến thời điểm tháng 5/2024 trên 2.000km.

(3) Năm 2024, Luật Đường bộ số 35/2024/QH15 được thông qua, có hiệu lực thi hành từ ngày 1/1/2025, gồm 06 Chương với 86 điều, quy định về hoạt động đường bộ và quản lý nhà nước về hoạt động đường bộ với nhiều điểm mới như bổ sung thêm Chương Đường bộ cao tốc; cho phép thu phí đối với các tuyến đường cao tốc do Nhà nước đầu tư, sở hữu, quản lý và khai thác.

(4) Công tác lập các quy hoạch lĩnh vực đường bộ Điều chỉnh Quy hoạch mạng lưới đường bộ Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030 và tầm nhìn đến năm 2050: Quy hoạch

mạng lưới đường bộ Việt Nam đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1454/QĐ-TTg ngày 01/9/2021. Tuy nhiên, ngành GTVT đang lập điều chỉnh Quy hoạch để điều chỉnh, cập nhật theo Quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 được Quốc hội phê chuẩn tại Nghị quyết số 81/2023/QH15; việc điều chỉnh này phù hợp với Nghị quyết số 61/2022/QH15 cho phép tại điều 2, khoản c: “....nếu có mâu thuẫn giữa quy hoạch thấp hơn với quy hoạch cao hơn, thì quy hoạch thấp hơn phải điều chỉnh theo quy hoạch cao hơn....”. Nội dung Quy hoạch điều chỉnh: cập nhật lại mục tiêu vận tải hàng hóa và hành khách đối với lĩnh vực đường bộ, cập nhật, điều chỉnh lại một số tuyến đường bộ về quy mô, cấp đường và lộ trình đầu tư được điều chỉnh theo; cơ bản các nội dung khác vẫn giữ nguyên theo Quyết định 1454/QĐ-TTg ngày 1/9/2021. Quy hoạch kết cấu hạ tầng đường bộ Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030 và tầm nhìn đến năm 2050: Bộ GTVT giao Cục Đường bộ Việt Nam chủ trì lập quy hoạch (đây là Quy hoạch kỹ thuật chuyên ngành đang được triển khai lập) nhằm cụ thể hóa các nội dung của Quy hoạch mạng lưới đường bộ Việt Nam đề ra. Sản phẩm của quy hoạch chi tiết sẽ được thể hiện cụ thể, đầy đủ các nội dung để phục vụ cho các bước chuẩn bị đầu tư và là cơ sở pháp lý quan trọng để các tỉnh/thành phố trên toàn quốc cấm mốc chỉ giới, giữ quỹ đất nhằm giảm chi phí giải phóng mặt bằng sau này, đẩy nhanh tiến độ bàn giao mặt bằng.

(5) Một số nội dung mới trong điều chỉnh Quy hoạch mạng lưới đường bộ Việt Nam (bao gồm 02 tuyến cao tốc mới):

- Điểm mới 1 là: Kéo dài cao tốc Bắc - Nam phía Đông tới Đất Mũi và bổ sung tuyến cao tốc Quảng Ngãi - Kon Tum. Theo đó, tuyến cao tốc Bắc - Nam phía Đông sau khi bổ sung thêm đoạn Cà Mau - Đất Mũi dài 90km, 4 làn xe, đầu tư trước năm 2030 sẽ dài 2.153km, quy mô 4 - 10 làn xe (quy hoạch cũ 2.063km). Hệ thống đường cao tốc cả nước sẽ có 42 tuyến (tăng thêm 1 tuyến Quảng Ngãi - Kon Tum), tổng chiều dài cao tốc quy hoạch đến năm 2050 khoảng 9.234km (quy hoạch cũ 9.014km).

Điểm mới 2: Điều chỉnh nâng số làn xe của 04 tuyến cao tốc: Cao tốc Bắc - Nam phía Đông đoạn Pháp Vân - Phú Thứ (Hà Nam) điều chỉnh quy mô từ 8 làn xe thành 10 - 12 làn xe; đoạn Bến Lức (Long An) - Trung Lương (Tiền Giang) từ 6 làn xe thành 10 - 12 làn xe; đoạn Cần Thơ - Cà Mau từ 4 làn xe thành 6 làn xe và cao tốc Nội Bài - Bắc Ninh - Hạ Long điều chỉnh quy mô từ 4 lên 6 làn xe.

(6) Đánh giá chung về lĩnh vực đường bộ - Được sự quan tâm, chỉ đạo quyết liệt của Đảng, Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ; sự phối hợp chặt chẽ của các ban, bộ, ngành, và địa phương, kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ đã có sự phát triển vượt bậc. Năm 2023, Chỉ số chất lượng cơ sở hạ tầng Việt Nam (chủ yếu là cơ sở hạ tầng giao thông) đã được nâng lên thứ 52/185 quốc gia, tăng 14 bậc so với 2019. - Tuy nhiên, vẫn cần tiếp tục giải quyết các “nút thắt” hạ tầng giao thông kết nối đến cảng biển, cảng thủy nội địa để đảm bảo tính đồng bộ như: Kết nối lên cao tốc chưa có hoặc chưa đáp ứng yêu cầu (hiện mới có kết nối từ cảng Đà Nẵng lên cao tốc Đà Nẵng - Quảng Ngãi thông qua hệ thống đường chuyên dùng, đường đô thị và quốc lộ; cảng biển có kết nối đường bộ thông qua hệ thống đường đô thị, khả năng khai thác hạn chế (xe vận tải hàng hóa lớn phải lưu thông theo giờ theo tổ chức giao thông đô thị), như bến Tiên Sa (Đà Nẵng); kết nối đường bộ đến bến cảng biển còn hạn chế như: bến Dung Quất II, bến Nhơn Hội, Quy Nhơn, bến Mỹ Thủy (Quảng Trị)... - Kinh phí duy tu, bảo trì hệ thống đường bộ đã được đầu tư mới đáp ứng được khoảng 40% - 45%, do đó, còn thiếu và chưa đáp ứng nhu cầu.

- Vẫn còn tình trạng ùn tắc giao thông trên một số tuyến quốc lộ như: QL51, QL1, QL5.... làm giảm năng lực lưu thông và tăng chi phí logistics.

- Trên hệ thống quốc lộ vẫn còn nhiều cầu yếu, tỉnh không thấp cần được thay thế, cải tạo, nâng cấp như: QL34, QL70B, QL4H, QL37.... để đảm bảo khai thác đồng bộ cả đường bộ, đường thủy nội địa.

3.3.3.1.2. Đường sắt:

Đường sắt Năm 2023 - 2024, là năm có nhiều dấu ấn tích cực trong lĩnh vực đường sắt với sự quan tâm đặc biệt và định hướng chỉ đạo sát sao từ Bộ Chính trị, Quốc hội, Chính phủ. Bộ GTVT tiếp tục thực hiện Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng và Kết luận số 49-KL/TW ngày 28/02/2023 của Bộ Chính trị. Nghị quyết số 178/NQ-CP của Chính phủ⁵ đặt mục tiêu “Phát triển GTVT đường sắt hiện đại, đồng bộ nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội nhanh, bền vững, đáp ứng mục tiêu đến năm 2045 nước ta là nước phát triển có thu nhập cao. Vận tải đường sắt đóng vai trò chủ đạo trên hành lang kinh tế Bắc-Nam, các hành lang vận tải chính Đông - Tây và vận tải hành khách tại các đô thị lớn”. trong đó, yêu cầu đến năm 2025, phân đấu hoàn thành phê duyệt chủ trương đầu tư dự án đường sắt tốc độ cao Bắc - Nam và hoàn thành toàn bộ tuyến đường sắt tốc độ cao Bắc - Nam trước năm 2045. Về thị phần vận chuyển, đường sắt chiếm tỷ lệ rất

nhỏ so với toàn ngành GTVT, chưa được đầu tư mạnh và kết nối đến các cảng biển, cửa khẩu còn thiếu và chưa đáp ứng nhu cầu; thị phần đảm nhận vận tải thấp, khoảng 0,2% - 0,5% đối với hành khách và 0,3% - 0,8% đối với hàng hóa.

(1) Quy hoạch, chính sách và Đề án phát triển đường sắt Năm 2024, đường sắt Việt Nam được giao nhiều nhiệm vụ quan trọng như: sửa đổi, bổ sung Luật Đường sắt 2017; phối hợp với các cơ quan hoàn thiện các đề án lớn, phức tạp và hết sức cần thiết gồm: (1) Đề án quản lý, sử dụng và khai thác kết cấu hạ tầng đường sắt quốc gia; (2) Đề án chủ trương đầu tư đường sắt tốc độ cao trên trục Bắc - Nam; (3) Đề án nguồn nhân lực đường sắt Việt Nam; (4) Đề án phát triển công nghiệp đường sắt Việt Nam. Đồng thời, năm 2024 sẽ hoàn thành điều chỉnh quy hoạch mạng lưới đường sắt và 04 quy hoạch có tính chất kỹ thuật chuyên ngành đường sắt; tiếp tục hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, định mức lĩnh vực đường sắt; thúc đẩy đàm phán để ký Hiệp định vận tải đường sắt thay thế cho hiệp định đường sắt biên giới ký từ năm 1992; đàm phán phương án nối ray giữa ga Lào Cai với ga Hà Khẩu Bắc (Trung Quốc).

(2) Về hạ tầng các nhà ga hàng hóa liên vận quốc tế:

- Điểm sáng của giai đoạn 2023 - 2024 là Bộ Giao thông vận tải quyết định ga Kép là ga liên vận quốc tế mới vào tháng 2/2023, góp phần nâng cao sản lượng vận tải hàng hóa liên vận quốc tế khu công nghiệp Bắc Giang và các tỉnh phía Bắc, đồng thời giảm quá tải cho ga Hữu Nghị (Lạng Sơn) và ga Yên Viên (Hà Nội). Năm 2024, tiếp tục công nhận ga Cao Xá (Hải Dương) là ga liên vận quốc tế do ga có vị trí nằm gần các khu công nghiệp lớn của tỉnh Hải Dương như Đại An, Cẩm Điền, Phúc Điền, Tân Trường, Kenmark... rất thuận lợi phát triển giao thông đa phương thức, gồm giao thông đường bộ (Quốc lộ 5, Cao tốc Hà Nội - Hải Phòng...), đường sông (cảng Tiên Kiêu trên sông Thái Bình) và đường sắt. Nâng tổng số ga liên vận quốc tế trên toàn quốc lên 09 ga liên vận quốc tế hàng hóa gồm: Lào Cai, Yên Viên (Hà Nội), Hải Phòng, Đồng Đăng (Lạng Sơn), Giáp Bát (Hà Nội), Đà Nẵng, Sóng Thần (Bình Dương) và 02 ga Kép (Bắc Giang), Cao Xá (Hải Dương), qua đó tính kết nối của hạ tầng đường sắt được cải thiện, bước đầu đã liên kết phát triển dịch vụ logistics trong vận tải hàng hóa; duy trì được ưu thế vận hàng truyền thống (quặng, apatit, xăng dầu,...) và các tuyến liên vận quốc tế đi Trung Quốc, châu Âu.

(3) Kết cấu hạ tầng tuyến đường sắt Đã thực hiện cải tạo, nâng cấp một số điểm xung yếu của 02 tuyến đường sắt hiện có (tuyến Hà - TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội - Lào

Cai) so với mục tiêu cải tạo, nâng cấp 07 tuyến. Hoàn thành xây dựng đưa vào khai thác đoạn 5,67km của tuyến Yên Viên - Hạ Long - Cái Lân so với mục tiêu toàn tuyến dài 41km, còn 35,33km đang thực hiện dở dang.

(4) Vốn đầu tư đường Vốn cho đường sắt chiếm khoảng 3% - 4% tổng số vốn đầu tư cho toàn ngành GTVT, chưa đáp ứng nhu cầu đầu tư kết cấu hạ tầng đề ra trong quy hoạch. Hầu như chưa huy động được vốn ngoài ngân sách cho kết cấu hạ tầng. Nguồn vốn bảo trì kết cấu hạ tầng đường sắt hàng năm chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu.

(5) Đánh giá chung về lĩnh vực đường sắt - Những năm gần đây Đảng, Nhà nước ta đã dành nhiều sự quan tâm hơn cho phát triển đường sắt, ngành đường sắt cũng có nhiều đổi mới trong tư duy, cách làm và đem lại hiệu quả rõ rệt như: nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển khách đường sắt, thu hút người dân sử dụng dịch vụ, doanh thu, sản lượng tăng trưởng rõ rệt; tổ chức công bố các ga liên vận quốc tế để tăng sản lượng vận chuyển đường sắt; rà soát lại cơ chế chính sách để kịp thời chỉnh sửa, cập nhật. - Đầu tư cho đường sắt cần nguồn lực rất lớn vì tính đồng bộ hóa đối với đường sắt là rất cao, đặc biệt là đường sắt tốc độ cao, đường sắt đô thị.

- Đường sắt là lĩnh vực khó thu hút vốn đầu tư do lợi ích được xác định thông qua tính lan tỏa đến sự phát triển kinh tế xã hội, tạo thuận lợi cho người dân, trong khi các nhà đầu tư quan tâm đến khả năng hoàn vốn, lợi ích cho doanh nghiệp. - Nguồn lực tài chính cho đầu tư phát triển hạ tầng giao thông đường sắt còn hạn chế (3% - 4% tổng đầu tư toàn ngành). - Nguồn nhân lực chất lượng cao ngành đường sắt còn thiếu, yếu so với nhu cầu phát triển trong tương lai theo định hướng quy hoạch. - Công nghiệp đường sắt nước ta còn lạc hậu, chậm đổi mới so với các nước trong khu vực cũng như trên thế giới.

3.3.3.1.3. Đường biển

(1) Hiện trạng về cơ sở hạ tầng hàng hải Theo số liệu thống kê năm 2022 của Lloyd's List, Việt Nam có 03 cảng biển nằm trong nhóm 50 cảng biển có sản lượng container thông qua lớn nhất thế giới, là cảng biển TP. Hồ Chí Minh xếp thứ 22; cảng biển Hải Phòng xếp thứ 28; cảng biển Cái Mép - Thị Vải xếp thứ 329, chất lượng cơ sở hạ tầng cảng biển của Việt Nam tiếp tục được quan tâm đầu tư; đặc biệt là phát triển cảng trung chuyển quốc tế Cần Giờ đang là những điểm nổi bật của bức tranh phát triển cảng biển nước ta.

(2) Tuyển vận tải và khả năng tiếp nhận tàu Đối với tuyển vận tải chuyên tuyến container: Các tuyến đi thẳng châu Âu, châu Mỹ: có 27 tuyến tại cảng Lạch Huyện và Cái Mép - Thị Vải (tăng từ 8 tuyến (năm 2013) lên 23 tuyến (năm 2023). Các tuyến nội Á: có trên 100 tuyến tập trung nhiều ở cụm cảng số 1 (Hải Phòng, Quảng Ninh), và nhóm cảng biển số 4 (TP. Hồ Chí Minh, Vũng Tàu), ngoài ra, tại một số cảng biển khu vực miền Trung (Đà Nẵng, Quy Nhơn).

Việt Nam đứng thứ 3 Asean về sản lượng hàng thông qua và tuyến lớn nhất (sau Malaysia và Singapore). Khả năng tiếp nhận tàu: hiện nay cảng biển Việt Nam đã tiếp nhận được tàu container đến 132.000DWT tại Lạch Huyện, 214.000DWT tại Cái Mép - thuộc loại lớn nhất thế giới. Các bến chuyên dùng tiếp nhận tàu đến 200.000DWT, hàng lỏng đến 150.000DWT, dầu thô đến 320.000DWT (tại bến phao cảng Nghi Sơn). Về cơ bản, quy mô và chất lượng hệ thống cảng biển Việt Nam đã đạt được các mục tiêu theo quy hoạch.

(3) Hiện trạng về cơ sở hạ tầng hàng hải

Cả nước có 82 cơ sở đóng tàu đóng mới, hoàn cải, sửa chữa tàu biển. Trong đó: 21 cơ sở đóng mới, sửa chữa tàu >10.000DWT; 02 cơ sở sửa chữa tàu >80.000DWT; 02 cơ sở phá dỡ tàu biển được Bộ GTVT cấp phép đưa vào hoạt động, mới đây là Công ty Cổ phần Nosco Shipyard (Quảng Ninh). Gần đây, nhiều doanh nghiệp quốc tế có tên tuổi trên thế giới gồm trên 100 tên tuổi trong ngành đóng tàu từ nhiều quốc gia như: Việt Nam, Mỹ, Anh, Singapore, Thái Lan, Đức, Malaysia, Hàn Quốc, Bản, Trung Quốc... tìm kiếm cơ hội đầu tư, làm “nóng” trở lại ngành đóng tàu biển đầy tiềm năng tại Việt Nam.

Hiện, 90% hàng hóa xuất nhập khẩu vận chuyển bằng đường biển. Theo số liệu thống kê của Cục Hàng hải Việt Nam từ năm 2015 - 2019: sản lượng hàng hoá tăng trưởng trung bình đạt 13%/năm. năm 2020 đến 2022, do ảnh hưởng của dịch bệnh, lạm phát, chiến tranh nên tốc độ tăng trưởng chậm (2 - 4%/năm), cảng biển Việt Nam vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng dương trong nhiều năm vừa qua.

(4) Quy hoạch tổng thể cảng biển Việt Nam đến năm 2030 và đến năm 2050: Năm 2024, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Điều chỉnh quy hoạch tổng thể cảng biển Việt Nam tại Quyết định số 442/QĐ-TTg ngày 22/5/2024 Mục tiêu đến năm 2030: - Về năng lực: đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu hàng hóa, giao thương giữa các vùng, miền trong cả nước và hàng trung chuyển, quá cảnh cho các nước trong khu vực, cũng như

nhu cầu vận tải hành khách nội địa và quốc tế. Hệ thống cảng biển đáp ứng thông qua lượng hàng hóa từ 1.249 đến 1.494 triệu tấn (trong đó, hàng container từ 46,3 đến 54,3 triệu TEU, chưa bao gồm hàng trung chuyển quốc tế); hành khách từ 17,4 đến 18,8 triệu lượt khách. - Về kết cấu hạ tầng: ưu tiên phát triển các khu bến cảng cửa ngõ quốc tế Lạch Huyện (Hải Phòng), Cái Mép - Thị Vải (Bà Rịa - Vũng Tàu), xây dựng khu bến cảng trung chuyển quốc tế Cần Giờ (cảng trung chuyển quốc tế Cần Giờ - TP. Hồ Chí Minh). Nghiên cứu cơ chế chính sách phù hợp, phát triển từng bước cảng trung chuyển quốc tế tại Vân Phong (Khánh Hòa) để khai thác tiềm năng về điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý. Quy hoạch định hướng phát triển bến cảng Trần Đề (Sóc Trăng) phục vụ Đồng bằng sông Cửu Long để có thể triển khai đầu tư khi có đủ điều kiện; các cảng biển quy mô lớn phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của cả nước hoặc liên vùng; các bến cảng khách quốc tế gắn với các vùng động lực phát triển du lịch; các bến cảng quy mô lớn phục vụ các khu kinh tế, khu công nghiệp; các bến cảng tại các huyện đảo phục vụ phát triển kinh tế - xã hội gắn với quốc phòng - an ninh và chủ quyền biển đảo.”.

3.3.3.1.4. Đường hàng không:

Năm 2023 và đầu năm 2024, trong bối cảnh những khó khăn, thách thức, diễn biến khó lường của tình hình quốc tế và trong nước, lĩnh vực hàng không đã đạt được những kết quả rất đáng tự hào. Tổng thị trường vận tải hàng không năm 2023 ước đạt 74 triệu khách, bằng 93,6% so với thời điểm 2019 (trước dịch COVID-19). Mạng đường bay quốc tế được phục hồi và từng bước mở rộng; mạng đường bay nội địa được duy trì và phát triển; an ninh, an toàn hàng không cơ bản được đảm bảo... là những “điểm sáng” của ngành hàng không. Theo quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống CHK, sân bay toàn quốc thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, đến năm 2030 quy hoạch 30 CHK, đến năm 2050 quy hoạch 33 CHK bao gồm 14 CHK quốc tế và 19 CHK nội địa. Cũng theo quy hoạch, ưu tiên bố trí các trung tâm logistics làm đầu mối tập kết hàng hóa tại các CHK có nhu cầu vận tải lớn, góp phần giảm chi phí logistic, tăng sức cạnh tranh của nền kinh tế. Hiện, Bộ GTVT đang triển khai đề án Định hướng giải pháp để huy động nguồn vốn xã hội đầu tư kết cấu hạ tầng cảng hàng không nhằm khai thác tối đa nguồn lực thúc đẩy ngành hàng không phát triển đáp ứng nhu cầu phát triển KT-XH của địa phương, vùng và đất nước.

(1) Mạng lưới cảng hàng không toàn quốc Hiện, cả nước có 22 CHK đang khai thác với tổng diện tích khoảng 11.859ha¹⁰; trong đó có 9 CHK quốc tế và 13 CHK quốc

nội được phân chia theo 3 khu vực Bắc, Trung, Nam: Khu vực miền Bắc có 7 CHK là Nội Bài, Vân Đồn, Cát Bi, Thọ Xuân, Vinh, Điện Biên và Đồng Hới; Khu vực miền Trung có 7 CHK là Đà Nẵng, Cam Ranh, Phú Bài, Phù Cát, Tuy Hòa, Pleiku, Chu Lai; Khu vực miền Nam có 8 CHK là Tân Sơn Nhất, Cần Thơ, Phú Quốc, Buôn Ma Thuật, Liên Khương, Rạch Giá, Côn Đảo, Cà Mau.

(2) Sản lượng vận tải Tổng sản lượng hành khách thông qua các CHK năm 2023 ước đạt 113,9 triệu khách, tăng 15,5% so với cùng kỳ năm 2022; trong đó, sản lượng khách quốc tế đạt 32,7 triệu khách, tăng 170,6% so với cùng kỳ năm 2022; khách nội địa đạt 81,2 triệu khách, giảm 6,1% so với năm 2022. Theo số liệu của Cục Hàng không Việt Nam và các hãng hàng không Việt Nam, nhu cầu vận chuyển hành khách hàng không năm 2024 được dự báo khoảng 80,3 triệu khách (tăng 7,1% về hành khách so với năm 2023). Trong đó, hành khách nội địa là 38,5 triệu khách (giảm 10,5% so với năm 2023), hành khách quốc tế là 41,8 triệu khách (tăng 30,6% so với năm 2023). Hiện, có 63 hãng hàng không nước ngoài và 05 hãng hàng không Việt Nam khai thác thị trường quốc tế với 169 đường bay quốc tế thường lệ và thuê chuyên kết nối 28 quốc gia, vùng lãnh thổ Bắc Mỹ, châu Âu, Trung Đông, châu Á và châu Phi đến các điểm của Việt Nam là Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh, Cam Ranh, Phú Quốc, Đà Lạt.

(3) Đội tàu bay: Tháng 9/2023, nhà sản xuất động cơ Pratt&Whitney (PW) đã thông báo về việc Pratt&Whitney phải thực hiện việc triệu hồi động cơ PW1100 (ước tính có thể ảnh hưởng đến 600 - 700 động cơ PW1100 đang khai thác trên các đội bay hoạt động trên toàn thế giới) để thực hiện việc kiểm tra và sửa chữa chuyên sâu nhằm khắc phục lỗi sản xuất. Tại Việt Nam, các động cơ này đang được sử dụng trên một số tàu bay A321NEO do Vietnam Airlines và VietJet Air khai thác. Việc triệu hồi động cơ làm cho các tàu bay trên phải dừng khai thác trong năm 2024 và năm 2025 (thời điểm dừng tàu bay bắt đầu từ tháng 01/2024). Bên cạnh đó, Bamboo Airways cũng dừng khai thác đội tàu bay Embraer E190 (03 chiếc) và dừng khai thác các đường bay sử dụng loại tàu bay này (Hà Nội - Huế/Đồng Hới/Côn Đảo và TP. Hồ Chí Minh - Đồng Hới/Côn Đảo) để thực hiện tái cơ cấu, cắt giảm chi phí, tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh, ổn định hoạt động khai thác, tiến tới cân đối được thu chi và mở rộng, tăng trưởng trở lại. Đối với đường bay thẳng Hà Nội - Côn Đảo dừng khai thác từ ngày 01/4/2024. Dự báo tình hình trên sẽ tác động trực tiếp đến năng lực vận tải, quy mô đội tàu bay cung ứng trên các đường bay nội địa, quốc tế của nước ta trong năm 2024, 2025.

(4) Tình hình đầu tư Nhu cầu vốn đầu tư phát triển hệ thống CHK đến năm 2030 khoảng trên 400.000 tỷ đồng, trong đó ,50% Tổng Công ty CHK (ACV) có thể đáp ứng được, còn lại phải huy động theo các hình thức xã hội hóa từ các nguồn vốn hợp pháp khác. Điểm nổi bật của lĩnh vực hàng không năm 2023 và gần nửa đầu năm 2024 là sự phục hồi mạnh mẽ sản lượng hành khách sau 02 năm bị tác động bởi đại dịch Covid-19; với sự vào cuộc quyết liệt của Chính phủ, Bộ GTVT và các bộ, ngành, địa phương, việc triển khai đầu tư CHK quốc tế Long Thành đang diễn ra quyết liệt, bám sát tiến độ; khởi công Dự án mở rộng Nhà ga hành khách T2 CHK quốc tế Nội Bài với tổng mức đầu tư gần 5.000 tỷ đồng; và tiếp tục nghiên cứu mở rộng các sân bay gồm Thành Sơn (Ninh Thuận), Cà Mau, Chu Lai (Quảng Nam)... bằng nguồn vốn xã hội hóa.

(5) Một số nội dung chính của quy hoạch Quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống CHK, sân bay toàn quốc thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Theo đó, năm 2030, quy hoạch 28 CHK bao gồm 14 CHK quốc tế, 14 CHK nội địa. Định hướng đến năm 2050, quy hoạch 29 CHK, gồm 14 CHK quốc tế và 15 CHK nội địa. Theo quy hoạch, sẽ bố trí các trung tâm logistics làm đầu mối tập kết hàng hóa tại các CHK có nhu cầu vận tải lớn hơn 250.000 tấn/năm. Các trung tâm logistics đảm bảo các điều kiện về kho vận và kết nối các loại hình giao thông thích hợp để vận tải hàng hóa. Quy hoạch trung tâm logistics tại các CHK gồm: Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Long Thành, Chu Lai, Vân Đồn, Cần Thơ và một số CHK khác, khi có nhu cầu vận tải hàng hóa đạt tiêu chí nêu trên. Hình thành trung tâm logistics hàng hóa lớn, trung chuyển quốc tế tại CHK quốc tế Chu Lai.

3.3.3.2. Các chính sách, pháp luật về Logistics:

Kể từ khi ban hành Quyết định số 221/QĐ-TTg ngày 22/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14/02/2017 phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025, nhiều tỉnh thành trên cả nước đã lập kế hoạch cụ thể để triển khai quyết định này nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics tại địa phương. Tính đến tháng 4/2024, đã có 45 tỉnh thành ban hành Kế hoạch phát triển dịch vụ logistics; 47 tỉnh thành có báo cáo tình hình triển khai hoạt động logistics năm 2023; 9 tỉnh thành đã tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư, phát triển dịch vụ logistics của tỉnh; 5 tỉnh thành đã tổ chức tập huấn kiến thức logistics cho cán bộ địa phương. Ngoài xây

dựng chính sách, nhiều địa phương đã năng động, tổ chức các hội thảo, hội nghị để xúc tiến và thu hút đầu tư trong logistics trong thời gian qua.

Một số hoạt động phát triển logistics nổi bật được đã được tổ chức tại nhiều địa phương như: Hội nghị phát triển dịch vụ logistics tỉnh Quảng Ninh (ngày 04/03/2023); Hội nghị triển khai các giải pháp phát triển dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Gia Lai (ngày 24/10/2023); Hội nghị phát triển dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Lào Cai (ngày 11/11/2023); Hội nghị xúc tiến đầu tư và phát triển dịch vụ logistics tỉnh Phú Thọ năm 2024 (ngày 26/03/2024); Hội nghị tập huấn, bồi dưỡng kiến thức về logistics tại tỉnh Ninh Bình (ngày 15/7/2024); v.v... Trong năm 2024, nhiều địa phương đã có sự chủ động trong triển khai hoạt động phát triển logistics, nhưng mức độ quan tâm và hiểu biết về logistics còn khác nhau.

Nhìn chung, các địa phương trong cả nước đã đạt được những kết quả tích cực nhất định trong triển khai thực hiện nhiệm vụ theo Quyết định số 200/QĐ-TTg và Quyết định số 221/QĐ-TTg. Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, vẫn còn nhiều khó khăn và hạn chế trong phát triển logistics tại các địa phương trong cả nước.

3.3.3.3. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực:

Nhu cầu phát triển nguồn nhân lực trong ngành logistics tại Việt Nam đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh chóng và vị trí chiến lược trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đang trở thành một trung tâm logistics quan trọng. Tuy nhiên, để tận dụng hết tiềm năng này, việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là điều không thể thiếu. Theo Bộ Công Thương, ngành logistics Việt Nam hiện đang đối mặt với một khoảng trống lớn về nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn. Nhu cầu về nhân lực trong ngành này dự kiến sẽ tăng mạnh, từ khoảng 1,2 triệu người hiện tại lên tới 2,5 triệu người vào năm 2030 (Bộ Công Thương, 2024).

Tuy nhiên, chỉ có khoảng 5 - 7% lực lượng lao động trong ngành logistics được đào tạo bài bản, dẫn đến tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng về nhân lực có trình độ. Một yếu tố quan trọng khác là sự phát triển của thương mại điện tử. Theo số liệu của Statista, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đã đạt mức 13,1 tỷ USD vào năm 2022 và dự kiến sẽ tăng lên 35 tỷ USD vào năm 2025. Điều này tạo ra nhu cầu lớn về các dịch vụ logistics như kho vận, giao nhận và vận chuyển hàng hóa. Các công ty logistics cần có nhân lực đủ năng lực để quản lý và vận hành các hệ thống này một cách hiệu quả.

Bên cạnh đó, cách mạng công nghiệp 4.0 và sự phát triển của công nghệ số đã tạo ra những yêu cầu mới về kỹ năng và kiến thức cho lực lượng lao động trong ngành logistics. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và blockchain đang được ứng dụng rộng rãi để tối ưu hóa quy trình logistics, từ quản lý kho hàng đến vận chuyển và giao nhận. Do đó, nhân lực trong ngành cần được đào tạo về các công nghệ mới này để đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Theo nghiên cứu của Savills (2024), các công ty logistics tại Việt Nam đang tìm kiếm những nhân sự có khả năng sử dụng các phần mềm quản lý logistics hiện đại như Hệ thống quản lý kho hàng (WMS) và Hệ thống quản lý vận tải (TMS). Việc thiếu hụt nhân lực có kỹ năng công nghệ thông tin khiến nhiều công ty phải đầu tư vào việc đào tạo lại nhân viên hoặc thuê chuyên gia từ nước ngoài. Nhu cầu về nhân lực cũng tăng cao trong các lĩnh vực chuyên môn hóa của logistics, chẳng hạn như logistics xanh và bền vững. Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc giảm thiểu tác động môi trường thông qua việc sử dụng các phương tiện vận tải thân thiện với môi trường và tối ưu hóa quy trình logistics để giảm thiểu khí thải carbon. Điều này đòi hỏi nhân lực có kiến thức và kỹ năng trong lĩnh vực logistics xanh. Khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh cho thấy, 53,3% doanh nghiệp logistics thiếu nhân viên có trình độ và kiến thức về logistics, và chỉ 6,7% doanh nghiệp hài lòng với trình độ chuyên môn của nhân viên (Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh, 2023). Điều này phản ánh nhu cầu cấp thiết về việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong ngành. Chương trình đào tạo logistics cần cải thiện và mở rộng để đáp ứng nhu cầu ngành. Các trường đại học và cơ sở đào tạo nghề nên hợp tác với doanh nghiệp để xây dựng chương trình thực tiễn, giúp sinh viên tiếp cận công nghệ và quy trình mới. Khuyến khích học tập suốt đời và đào tạo lại nhân viên cũng quan trọng. Chính phủ cần có chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực logistics như học bổng, hỗ trợ tài chính và khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào đào tạo. Việc tạo điều kiện thực tập và liên kết với doanh nghiệp trong quá trình đào tạo cũng giúp sinh viên tích lũy kinh nghiệm, đáp ứng tốt hơn yêu cầu ngành.

Một giải pháp quan trọng khác là tăng cường phối hợp giữa các bộ, ngành liên quan đến logistics như Bộ Giao thông vận tải, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Công Thương, và các trường đại học để phát triển chương trình đào tạo logistics phù hợp với nhu cầu thị trường.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế số toàn cầu phát triển mạnh mẽ, Việt Nam đang nổi lên như một trong những thị trường thương mại điện tử tiềm năng và năng động nhất khu vực Đông Nam Á. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử kéo theo nhu cầu ngày càng lớn đối với các dịch vụ E-logistics – một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. E-logistics không chỉ là giải pháp tối ưu hóa chuỗi cung ứng, giảm thiểu chi phí vận hành mà còn góp phần tạo nên sự khác biệt cạnh tranh, nâng cao trải nghiệm người dùng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành thương mại điện tử.

Qua quá trình nghiên cứu, khóa luận đã đi sâu phân tích thực trạng phát triển dịch vụ E-logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam, làm rõ những hạn chế và thách thức mà lĩnh vực này đang đối mặt. Các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng:

- **Hạn chế về hạ tầng logistics:** Hệ thống hạ tầng logistics tại Việt Nam còn thiếu sự đồng bộ và hiện đại, đặc biệt là tại các khu vực ngoài đô thị lớn. Điều này dẫn đến hiệu quả vận hành thấp và chi phí logistics cao, làm giảm sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước.
- **Ứng dụng công nghệ chưa đồng đều:** Mặc dù một số doanh nghiệp đã áp dụng các công nghệ tiên tiến vào E-logistics, nhưng nhìn chung, mức độ chuyển đổi số trong ngành vẫn chưa cao, dẫn đến sự phân hóa rõ rệt giữa các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).
- **Liên kết trong chuỗi cung ứng:** Sự thiếu liên kết và phối hợp giữa các bên trong chuỗi cung ứng, từ nhà cung cấp, doanh nghiệp logistics đến nền tảng thương mại điện tử, đã làm giảm hiệu quả và tăng tính phức tạp trong quản lý logistics.
- **Nhân lực và quản trị logistics:** Lực lượng lao động trong ngành E-logistics còn thiếu kỹ năng chuyên môn cao, đặc biệt trong việc vận hành và khai thác các công nghệ mới, dẫn đến hạn chế trong việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng và vận hành hệ thống.

Tuy nhiên, bên cạnh những thách thức, nghiên cứu cũng đã chỉ ra những cơ hội lớn để thúc đẩy phát triển dịch vụ E-logistics tại Việt Nam. Các xu hướng như ứng dụng công nghệ số, chuyển đổi số trong quản trị logistics, sử dụng dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain và Internet vạn vật (IoT) không chỉ mở ra khả năng cải

thiện hiệu quả hoạt động logistics mà còn mang đến những giải pháp đột phá giúp ngành E-logistics Việt Nam bắt kịp các nước phát triển trong khu vực và thế giới.

Trên cơ sở phân tích lý luận và thực tiễn, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm phát triển dịch vụ E-logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam, bao gồm:

- **Đầu tư vào hạ tầng logistics hiện đại:** Xây dựng và nâng cấp hệ thống kho bãi thông minh, trung tâm phân phối hàng hóa tích hợp công nghệ, đồng thời phát triển mạng lưới vận chuyển tối ưu để giảm chi phí và thời gian giao nhận.
- **Ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi số:** Đẩy mạnh áp dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến vào toàn bộ chuỗi cung ứng, từ quản lý tồn kho, vận chuyển, đến giao nhận hàng hóa, đồng thời xây dựng các nền tảng tích hợp để tối ưu hóa quy trình vận hành.
- **Thúc đẩy liên kết trong chuỗi cung ứng:** Tăng cường sự hợp tác giữa các doanh nghiệp logistics, nền tảng thương mại điện tử và các cơ quan quản lý nhà nước để xây dựng một hệ sinh thái E-logistics đồng bộ, hiệu quả.
- **Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao:** Xây dựng các chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng chuyên môn cho lực lượng lao động trong ngành logistics, đặc biệt tập trung vào khả năng sử dụng công nghệ và tư duy đổi mới sáng tạo.
- **Hoàn thiện chính sách hỗ trợ:** Chính phủ cần ban hành các chính sách khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đầu tư vào công nghệ, giảm bớt các rào cản pháp lý và tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động E-logistics.

Tóm lại, sự phát triển của dịch vụ E-logistics không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu của thị trường thương mại điện tử mà còn góp phần quan trọng vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong nền kinh tế số. Thành công trong lĩnh vực này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các doanh nghiệp, tổ chức, cơ quan quản lý nhà nước và các bên liên quan.

Tôi hy vọng sẽ mang lại những góc nhìn mới, cơ sở lý luận vững chắc và các đề xuất thực tiễn hữu ích, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của dịch vụ E-logistics tại Việt Nam. Đồng thời, các vấn đề được nêu trong nghiên cứu có thể mở ra hướng đi mới cho những nghiên cứu sâu hơn trong tương lai, nhằm tối ưu hóa tiềm năng và giá trị mà E-logistics mang lại trong bối cảnh kinh tế số toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Công Thương (2023), *Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2023*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội

Nguyễn Thị Bình & Trịnh Thị Thu Hương (2021), “Phát triển thương mại điện tử: Cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam”, *Tạp chí quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 134 (01/2021)

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023), *Thương mại điện tử Việt Nam 2023*, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Hà Nội

Nguyễn Thị Nga My (2022), *Logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam: Nghiên cứu tại Shopee*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội

TS. Nguyễn Tiến Mạnh & ThS. Cù Thị Lan Anh (2023), “Cơ hội và thách thức trong phát triển Thương mại điện tử ở Việt Nam”, *Tạp chí KH&CN trường Đại học Hòa Bình*, số 11 (03/2024)

Consosukien.vn (2022), “E-logistics: Thị trường nhiều tiềm năng nhưng cũng là cuộc đua khốc liệt”, <https://consosukien.vn/e-logistics-thi-truong-nhieu-tiem-nang-nhung-cung-la-cuoc-dua-khoc-liet>, truy cập ngày 25/12/2024

cafef.vn (2024), “Viettel Post dùng 200 robot chia hàng thay con người làm việc”, <https://cafef.vn/viettel-post-dung-200-robot-chia-hang-thay-con-nguoi-lam-viec-duoc-trong-bong-toi-khong-can-dieu-hoa-san-luong-tang-35-lan-nhan-su-giam-60-188240118130059836.chn>

Savills (2022), “E-commerce Logistics là gì? Tìm Hiểu về E-logistics ở Việt Nam”, <https://industrial.savills.com.vn/2022/01/e-commerce-logistics-la-gi/?lang=vi>, truy cập ngày 22/12/2024

Vũ Khuê (2023), “Diễn đàn logistics Việt Nam 2023: Đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao năng lực cạnh tranh”, *Tạp chí điện tử*, <https://vneconomy.vn/dien-dan-logistics-viet-nam-2023-day-manh-chuyen-doi-so-nang-cao-nang-luc-cananh-tranh.htm>, truy cập ngày 20/12/2024.