

Thương mại điện tử toàn cầu: Triển vọng, cơ hội và thách thức cho các MSME



PGS. TS. NGUYỄN THỊ HỒNG NHUNG

Trường Đại học Đại Nam

Tóm tắt: Bài viết phân tích sự phát triển của thương mại điện tử toàn cầu và những cơ hội mà nó mang lại cho các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ (MSME). Thương mại điện tử không chỉ giúp MSME tiếp cận thị trường quốc tế mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua các nền tảng số. Các doanh nghiệp có thể tận dụng lợi thế từ việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa quy trình kinh doanh và đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, MSME cũng phải đương đầu với một số thách thức không nhỏ, liên quan đến sự đa dạng trong hệ thống pháp lý và chính sách của các quốc gia, sự khác biệt về văn hóa, vận chuyển và logistics, thanh toán trực tuyến, đổi mới công nghệ và bảo đảm an toàn và an ninh giao dịch thương mại điện tử.

Từ khóa: Thương mại điện tử, thương mại điện tử toàn cầu, MSMEs, cơ hội, thách thức, giải pháp

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bước sang thập niên thứ hai của thế kỷ XXI, đặc biệt trong và sau đại dịch Covid-19, thương mại điện tử toàn cầu đã đạt được sự tăng trưởng ngoạn mục và triển vọng sắp tới là khá khả quan. Một trong những nhân tố thúc đẩy sự tăng trưởng này là gia tăng ứng dụng Internet trên toàn cầu, từ đó thu hút không chỉ người tiêu dùng mà còn cả những doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ (MSMEs) từ mọi quốc gia tham gia. Khi tham gia thương mại điện tử toàn cầu, các MSME có cơ hội gia tăng khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu, tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng thế giới, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, củng cố sự hiện diện quốc tế và tiết kiệm chi phí sản xuất - kinh doanh. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, để tham gia thương mại điện tử toàn cầu, các MSME cũng phải đương đầu với một số thách thức không nhỏ, liên quan đến sự đa dạng trong hệ thống pháp lý và chính sách của các quốc gia, sự khác

biệt về văn hóa, vận chuyển và logistics, thanh toán trực tuyến, đổi mới công nghệ và bảo đảm an toàn và an ninh giao dịch thương mại điện tử.

2. TRIỂN VỌNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN CẦU

Nhìn lại diễn biến của thương mại điện tử toàn cầu, có thể khẳng định đại dịch Covid-19 là một cú hích đáng kể cho sự tăng trưởng của lĩnh vực này và nó vẫn có ý nghĩa nhất định trong thời gian tới, khi được kết hợp với những điều chỉnh trước tác động mạnh mẽ từ cuộc cách mạng 4.0 của các quốc gia trên toàn thế giới. Từ số liệu ở bảng 1 có thể thấy, trong vòng 10 năm, từ 2015 đến 2024, ước tính giá trị trao đổi thương mại toàn cầu sẽ tăng gấp 4 lần và dự báo sẽ tiếp tục tăng cao trong những năm tiếp theo để vượt mốc 8.000 tỷ USD vào năm 2026. Cùng với đó, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử toàn cầu sau năm 2022 tuy đã giảm về mức một con số, song vẫn khả quan hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng của thương mại bán lẻ

toàn cầu. Thực tế đó khẳng định triển vọng khả quan của loại hình thương mại này trên thế giới trong thời gian tới, góp phần đưa tỷ trọng của nó

trong thương mại bán lẻ toàn cầu tăng dần lên - từ mức 7,4% năm 2015, lên 20,3% năm 2023 và dự báo lên 23% vào năm 2026 và 2027.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025*	2026*	2027*
Giá trị (ngàn tỷ USD)	1,55	1,84	2,38	2,98	3,35	4,25	4,99	5,31	5,78	6,33	6,87	7,46	8,03
Tốc độ (%) **	28,0	22,9	20,5	25,7	17,1	9,7	8,9	9,4	8,6	8,6	7,6
Tỷ trọng TMĐT trong tổng TM bán lẻ (%) ***	7,4	8,6	10,4	12,2	13,8	17,8	18,9	19,5	20,3	21,2	22,2	23,0	...
Tốc độ tăng TM bán lẻ toàn cầu **	6,2	6,0	6,5	4,5	5,3	-2,6	12,5	6,9	5,5	4,9	4,2	3,8	3,6

Bảng 1: Giá trị và tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử toàn cầu 2015 – 2026

Chú thích: * : Dự báo

Nguồn: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (truy cập ngày 12/3/2024)

** <https://www.yaguara.co/global-ecommerce-sales-growth/>

*** <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Trong thời gian tới, sự phát triển thương mại điện tử toàn cầu sẽ tiến triển theo một số xu hướng đặc trưng sau đây:

Thứ nhất, thương mại toàn cầu tiếp tục tăng trưởng không đồng đều giữa các khu vực và các thị trường khác nhau trên thế giới. Dựa trên thống kê tăng trưởng những năm gần đây, các chuyên gia cho rằng doanh số thương mại điện tử của Mỹ dự báo sẽ tăng tới 50% từ 907,9 tỷ USD năm 2022 lên 1,4 nghìn tỷ USD vào năm 2025, ở châu Âu - khoảng 47%, trong khi ở Trung Quốc sẽ chỉ tăng khoảng 15%. Các nhà phân tích cho rằng, tốc độ tăng trưởng tương đối chậm ở Trung Quốc là do đỉnh cao về tăng trưởng mua sắm trực tuyến của quốc gia này đã đạt đỉnh từ những năm trước rồi¹.

Theo dự báo của Precedence Research², châu Á - Thái Bình Dương là khu vực dẫn đầu thị trường thương mại điện tử toàn cầu trong giai đoạn 2023 - 2032, bởi lẽ thị trường Trung Quốc vẫn tiếp tục duy trì được đà tăng trưởng, kèm theo đó là triển vọng khả quan của thị trường Ấn Độ, Australia và Đông Á. Bắc Mỹ dự kiến sẽ chiếm thị phần nổi bật trong giai đoạn dự báo, nhờ có kết cấu hạ tầng kỹ thuật được thiết lập tốt và sự hiện diện của nhiều

công ty thương mại điện tử lớn, như Amazon, Walmart, eBay... Phần còn lại của thế giới dự báo sẽ có sự gia tăng trong doanh số bán hàng trực tuyến, nhưng với tốc độ thấp hơn.

Thứ hai, dưới góc độ mô hình kinh doanh, thương mại điện tử B2B dự kiến sẽ tiếp tục chiếm thị phần lớn nhất trong giai đoạn 2023 - 2032 (năm 2022, tỷ trọng của nó là 65%, trong khi B2C là 35%). B2B sẽ bao phủ hầu hết các ngành công nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, từ máy móc công nghiệp và nguyên liệu thô đến giải pháp phần mềm và dịch vụ chuyên nghiệp. Giao dịch thương mại điện tử B2B có thể bao gồm các đơn đặt hàng số lượng lớn, thỏa thuận cung cấp liên tục, dịch vụ dựa trên đăng ký... Xu hướng bán và mua sản phẩm và dịch vụ trực tuyến ngày càng tăng của các doanh nghiệp được cho là nguyên nhân chính dẫn đến sự gia tăng của phân khúc này. Khu vực châu Á - Thái Bình Dương dự kiến sẽ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng trao đổi B2B toàn cầu. Tuy nhiên các thị trường nhỏ ở Mỹ Latinh và Trung Đông

1. <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth>
 2. <https://www.precedenceresearch.com/e-commerce-market>

sẽ là nơi có tốc độ tăng trưởng B2B nhanh nhất trong giai đoạn dự báo. Dự báo này cho thấy triển vọng khả quan về sự phát triển các chuỗi cung ứng và sản xuất toàn cầu.

Thị trường B2C được dự báo sẽ gia tăng với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) là 7,6% cho giai đoạn 2022 - 2030³. Trong loại hình này, thị trường có tốc độ tăng trưởng cao nhất là Bắc Mỹ, trong khi châu Á - Thái Bình Dương sẽ là thị trường rộng lớn nhất toàn cầu. Các phân khúc dẫn đầu cho thương mại điện tử B2C theo thứ tự là điện tử tiêu dùng, thời trang, đồ nội thất, đồ chơi, dược phẩm y tế sinh học, truyền thông và giải trí, đồ uống và thực phẩm. Trong đó, nhóm ngành có thị phần lớn sẽ là quần áo, giày dép, hàng điện tử tiêu dùng, trong khi nhóm hàng dược phẩm y tế sinh học được dự báo sẽ có tốc độ tăng trưởng cao nhất. Các nhà bán lẻ trực tuyến trong các ngành này hiện đã cung cấp cho người mua hàng nhiều tiện ích khi mua sắm trực tuyến, như thanh toán dễ dàng, giao tận nhà, hay chính sách hoàn tiền và đổi sản phẩm.

Thứ ba, hoạt động thương mại điện tử diễn ra thông qua các mạng xã hội như Facebook và Instagram sẽ gia tăng đáng kể. Theo số liệu của Statista, năm 2020, chỉ có 992 triệu USD giá trị trao đổi qua kênh này, nhưng dự kiến sẽ tăng lên khoảng 1,7 tỷ USD vào năm 2024 và 2,9 tỷ USD vào năm 2026. Theo đó, tỷ trọng của nó trong tổng giá trị thương mại điện tử toàn cầu sẽ tăng từ 9,7% vào năm 2020 lên 20,8% vào năm 2026 và 21,7% vào năm 2028⁴. Một số số liệu thống kê cho thấy, trên những thị trường thương mại điện tử lớn như Mỹ và Trung Quốc, khoảng 50 - 60% người tiêu dùng mua hàng qua các nền tảng xã hội và tỷ lệ này còn cao hơn ở nhóm người trẻ tuổi⁵. Xu hướng này cho thấy các doanh nghiệp không có thương hiệu sẽ ít có cơ hội trao đổi thương mại trên các nền tảng truyền thông xã hội lớn hơn so với các doanh nghiệp và sản phẩm có thương hiệu.

Thứ tư, các thiết bị di động, nhất là điện thoại thông minh, sẽ trở thành phương tiện thực hiện giao dịch thương mại điện tử phổ biến hơn trong tương lai. Theo dự báo của E-Marketer năm 2022, tỷ trọng của trao đổi thương mại điện tử qua thiết bị di động tại Mỹ

trong tổng giá trị thương mại bán lẻ sẽ tăng lên 7,2% vào năm 2024 và 8,7% vào năm 2026, tức gấp đôi so với mức 4,1% của năm 2019 và gần gấp rưỡi so với mức 6,0% năm 2022. Từ những số liệu thống kê những năm gần đây cho thấy, khu vực Đông Á và châu Úc, đặc biệt là Trung Quốc, sẽ có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử qua thiết bị di động cao nhất, tiếp theo là Bắc Mỹ và châu Âu, cuối cùng là khu vực châu Phi và Mỹ Latinh. Thống kê này cho thấy rằng, nếu muốn thu hút những người mua sắm trực tuyến qua thiết bị di động, các doanh nghiệp cần tối ưu hóa các trang web của họ cho loại thiết bị này.

Thứ năm, triển vọng của thương mại điện tử xuyên biên giới là rất sáng sủa dưới tác động của nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng, gia tăng đầu tư vào công nghệ và kết cấu hạ tầng, những thay đổi trong điều hành và quản lý, gia tăng sự phối hợp giữa các công ty fintech và các doanh nghiệp thương mại điện tử. Theo dự báo của Statista, giá trị thương mại điện tử xuyên biên giới B2C sẽ tăng gấp 10 lần trong giai đoạn 2021 - 2030 - từ 785 tỷ USD lên 7.938 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm là 26,19% trong giai đoạn 2022 - 2030⁶. Trong đó, khu vực châu Á - Thái Bình Dương dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng cao nhất do sở hữu những thị trường có cấu trúc tiềm năng lớn, như Ấn Độ, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc. Dự báo này cho thấy, đây tiếp tục là thị trường đầu tư

3.Precedence Research. (n.d.). B2C e-commerce market. Precedence Research. <https://www.precedenceresearch.com/b2c-e-commerce-market>

4.Statista. (n.d.). E-commerce worldwide - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#social-commerce>

5.Shah, D. (2023, April 23). Ecommerce statistics: The latest trends and data in 2023. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

6.Statista.(2023). Value of the global cross-border e-commerce market from 2019 to 2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1296796/global-cross-border-ecommerce-market-value/>

có triển vọng cho đến năm 2030. Ngành có triển vọng tăng trưởng cao nhất là may mặc và phụ kiện, còn hình thức thanh toán được ưa chuộng nhất trong thương mại điện tử xuyên biên giới là thẻ tín dụng do độ tin tưởng cao và được chấp nhận rộng rãi nhất⁷.

Thứ sáu, lừa đảo và gian lận trong thương mại điện tử đang có xu hướng gia tăng và là vấn đề nan giải đối với các doanh nghiệp tham gia. Số liệu thống kê cho thấy năm 2022, các nhà bán lẻ thương mại điện tử đã bỏ lỡ khoảng 41 tỷ USD và năm 2023, dự tính là 48 tỷ USD do gian lận thương mại (chẳng hạn như sử dụng thẻ tín dụng bị đánh cắp hoặc giả để mua hàng, người mua yêu cầu hoàn tiền nhưng vẫn giữ hàng để sử dụng)⁸. Các chuyên gia cho rằng, cứ 100 USD trong các đơn đặt hàng gian lận sẽ gây ra tổn thất 207 USD cho doanh nghiệp, có tới 43% người tiêu dùng thương mại điện tử là nạn nhân của gian lận thanh toán⁹. Hay nói cách khác, gian lận thanh toán là hình thức gian lận chủ yếu và dễ gặp nhất đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Dựa trên nhận định rằng gian lận thương mại điện tử sẽ không sớm biến mất, để tăng doanh số bán hàng, hầu hết các nhà bán lẻ thương mại điện tử đã tăng cường đầu tư vào các biện pháp ngăn chặn gian lận, chẳng hạn kiểm tra bảo mật định kỳ, dịch vụ xác minh địa chỉ (AVS) và bảo mật giao thức truyền siêu văn bản (HTTPS). Do đó, thị trường phát hiện và ngăn chặn gian lận có cơ hội để tăng trưởng. Năm 2020, giá trị của thị trường này đạt 28 tỷ USD; năm 2021 - 36,5 tỷ USD; năm 2022 - 40,1 tỷ USD; năm 2023 - ước đạt gần 48 tỷ USD; dự kiến năm 2025 sẽ đạt hơn 69 tỷ USD và năm 2030 sẽ vượt mức 100 tỷ USD, đạt tốc độ tăng trưởng trung bình kép hằng năm (CAGR) là 20,35%¹⁰.

3. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CÁC MSME NHÌN TỪ TRIỂN VỌNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN CẦU

Các MSME chiếm trên 90% tổng số doanh nghiệp toàn cầu. Theo thống kê của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), các MSME thu hút tới khoảng 70% số việc làm toàn cầu và đóng vai

trò quan trọng trong việc tạo ra việc làm mới. Ở các nước OECD, các MSME tạo ra khoảng 50% GDP, còn trên phạm vi toàn cầu, con số này có thể lên đến 70%. Mặc dù các MSME có đóng góp cho sự tăng trưởng của thương mại quốc tế, song vẫn còn khá khiêm tốn. Với các nước ASEAN - những nước điển hình về thực hiện chiến lược tăng trưởng hướng về xuất khẩu, sự tham gia của các doanh nghiệp này vào xuất khẩu chỉ dao động ở mức 10 - 30%¹¹. Với các nước EU, sự tham gia của các MSME trong trao đổi nội khối vào khoảng 45% và ngoại khối - vào khoảng 35%¹². Kết quả khiêm tốn của các MSME trong thương mại quốc tế chủ yếu là do hạn chế về vốn, trình độ công nghệ, môi trường làm việc, điều kiện làm việc, năng suất lao động và tính không chính thức¹³.

Những thực tế trên cho thấy các MSME là lực lượng không thể thiếu cho sự phát triển của bất kỳ lĩnh vực kinh tế nào, trong đó có thương mại điện tử. Trong bối cảnh gia tăng tính kết nối kinh tế toàn cầu dưới tác động của khoa học công nghệ và kinh tế số, các MSME có được những cơ hội phát triển nhất định, song đồng thời cũng đối mặt với những thách thức không nhỏ do bối cảnh khách quan cũng như những hạn chế riêng của chúng. Vì vậy, để họ phát triển hiệu quả, cần có sự hỗ trợ

7. <https://www.fnfresearch.com/cross-border-b2c-e-commerce-market>

8. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

9. <https://explodingtopics.com/blog/ecommerce-fraud-stats>

10. <https://explodingtopics.com/blog/ecommerce-fraud-stats>. CAGR là thuật ngữ thường được dùng trong đầu tư hoặc kinh doanh, đo lường tỷ suất hoàn vốn của một khoản đầu tư. Nó cho biết tốc độ tăng trưởng mà các khoản đầu tư đạt được hằng năm.

11. Google & ICC (2022), MSMEs Digital Exports in Southeast Asia | A study of MSMEs digital exports in 10 ASEAN markets

12. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods_by_enterprise_size&oldid=505731

13. <https://www.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/Employment/SMEs#intro>

nhất định từ phía chính phủ và sự hợp tác tích cực từ các doanh nghiệp và tập đoàn lớn.

3.1. Cơ hội cho các MSME khi tham gia thương mại điện tử

Trước triển vọng phát triển sáng sủa của thương mại điện tử toàn cầu trên nền tảng của tiến bộ khoa học và công nghệ, cụ thể hơn là Internet, nhiều cơ hội sẽ được mở ra cho người tiêu dùng, doanh nghiệp, nền kinh tế cũng như toàn xã hội. Khi bàn đến những cơ hội mà thương mại điện tử có thể mang lại cho các doanh nghiệp, chúng ta cần nhắc lại rằng, quy mô doanh nghiệp là một trong những yếu tố tạo nên những cơ hội khác nhau. Với các doanh nghiệp lớn, cơ hội tiếp cận, mở rộng và chiếm lĩnh thị trường, đặc biệt là thị trường nước ngoài, tiếp cận nguồn vốn từ các ngân hàng đầu tư, chiếm lĩnh công nghệ sẽ lớn hơn các MSME. Tuy nhiên, cho dù sự tham gia của các MSME vào sản xuất có hạn chế hơn các doanh nghiệp lớn, song chúng lại giữ vai trò quan trọng trong lĩnh vực thương mại, sản xuất và kinh doanh hàng tiêu dùng cũng như một số loại dịch vụ nhất định. Đây là một lợi thế của các MSME khi tham gia thương mại điện tử, ngay cả trên phạm vi toàn cầu.

Sau đây là một số cơ hội mà các MSME có thể có được khi tham gia thương mại điện tử toàn cầu:

Một là, gia tăng khả năng tiếp cận

Hoạt động trong môi trường số hóa nền kinh tế, mà trước hết là sự phổ biến của Internet và đặc biệt sau đại dịch Covid-19, các MSME ít nhiều đã cải thiện được kết cấu hạ tầng, cơ chế quản lý và vận hành theo hướng số hóa. Các công nghệ mới như điện toán đám mây, kỹ năng bán hàng qua mạng, chiến lược marketing số đã giúp các MSME cải thiện cách thức sản xuất và kinh doanh. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp này sẽ có cơ hội gia tăng khả năng tiếp cận thị trường và người tiêu dùng một cách trực tiếp, không chỉ trong nước mà hơn hết là trên phạm vi toàn cầu. Không những thế, họ còn có cơ hội gia tăng tiếp cận với các doanh nghiệp trên phạm vi quốc tế thông qua tham gia các mạng sản xuất toàn cầu và các dự án hợp tác kinh do-

anh. Triển vọng phát triển thương mại điện tử toàn cầu càng sáng sủa thì cơ hội gia tăng tiếp cận của các MSME càng lớn. Đặc biệt, các lĩnh vực triển vọng nhất của thương mại điện tử B2C, gồm điện tử tiêu dùng, thời trang, đồ nội thất, đồ chơi, dược phẩm y tế sinh học, truyền thông & giải trí, đồ uống và thực phẩm chính là những lĩnh vực mà các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ tham gia khá hiệu quả. Hơn nữa, xu hướng gia tăng thương mại điện tử qua thiết bị di động, trước hết là smartphone, đã và đang mở ra cơ hội cho các MSME tiếp cận dễ dàng và nhanh nhất các thị trường mới và người tiêu dùng mới.

Hai là, gia tăng sự hiện diện quốc tế

Với những điều chỉnh nhằm thích ứng với yêu cầu của nền kinh tế số và dưới tác động của đại dịch Covid-19, các MSME đã tích cực thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử của mình. Sự xuất hiện và phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số và sàn giao dịch thương mại điện tử quốc tế đã tạo thuận lợi để các MSME vươn xa ra ngoài biên giới. Bên cạnh đó, công nghệ cũng giúp các doanh nghiệp này tự quảng bá hình ảnh và sản phẩm của mình thông qua các website, các mạng xã hội, như Facebook, Instagram, Zalo... Bằng cách đó, làm gia tăng sự hiện diện của họ không chỉ trong nước và cả quốc tế, gia tăng cơ hội tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng nước ngoài. Hay nói cách khác, thương mại điện tử giúp đưa các MSME ra thế giới. Khi có được chiến lược marketing và nghiên cứu thị trường phù hợp, các MSME sẽ tạo ra được các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của các thị trường nước ngoài tiếp cận được. Kết quả là, không chỉ có cơ hội gia tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp, mà còn cả uy tín của họ trong thương mại điện tử toàn cầu.

Ba là, cơ hội mở rộng sự tham gia các loại hình thương mại điện tử khác nhau

Thực tiễn cho thấy, có ba loại hình thương mại điện tử cơ bản: gồm doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C). Gần đây, với sự tiến bộ của khoa học và công nghệ và ứng dụng của chúng

vào thương mại điện tử, cũng như sự phát triển của chính phủ điện tử, loại hình thương mại điện tử đã và đang trở nên đa dạng hơn. Trong đó, phải kể đến các loại hình như: người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B), doanh nghiệp với chính phủ (B2G), trực tiếp đến người tiêu dùng (DTC), thương mại điện tử thông qua thiết bị di động (M-commerce), thương mại điện tử xã hội (Social e-Commerce) và thương mại điện tử địa phương (Local e-Commerce). Sự đa dạng này tạo điều kiện cho các MSME có cơ hội tham gia sâu hơn vào thương mại điện tử, cả trong nước lẫn toàn cầu và tiếp cận trực tiếp hơn với người tiêu dùng trên cơ sở lựa chọn loại hình thích hợp.

Bốn là, cơ hội giảm bớt chi phí xuất khẩu nói riêng và chi phí sản xuất, kinh doanh nói chung.

Theo báo cáo của Liên minh Thương mại các MSME châu Á - Thái Bình Dương (Asia Pacific MSME Trade Coalition (AMTC)), khi tham gia thương mại điện tử, với sự hỗ trợ của các công nghệ số, các MSME có cơ hội giảm chi phí liên quan đến nghiên cứu thị trường, marketing, tài chính và bảo hiểm, điều hành, phân phối và chi phí tác nghiệp. Khi kinh doanh trong môi trường số, việc tiếp cận khách hàng và thị trường có thể thực hiện trực tuyến thông qua kết nối Internet, do đó không cần quá nhiều nhân lực và giảm được chi phí thuê nghiên cứu thị trường cũng như tiến hành nghiên cứu thực địa. Các kênh và hình thức marketing trực tuyến sẽ giúp nhanh chóng tiếp cận được thị trường và khách hàng mục tiêu mà không cần phải qua trung gian. Liên quan đến dịch vụ bảo hiểm vận tải hay nguồn tài chính xuất khẩu, việc tìm kiếm trực tuyến giúp các MSME so sánh giá và tiếp cận được nhiều nguồn cung cấp, từ đó sẽ lựa chọn được nguồn cung cấp phù hợp, bảo đảm tin cậy và chi phí hợp lý. Những cải cách hải quan, được tiến hành ngày càng phổ biến trên thế giới theo yêu cầu của chính phủ điện tử, đã và đang tạo thuận lợi rất nhiều cho việc trao đổi hàng hóa xuyên biên giới. Tất cả các doanh nghiệp đều được lợi từ chế độ Một cửa quốc gia này, chứ

không chỉ riêng các MSME. Hoạt động logistics quốc tế đang dần được hoàn thiện. Nhờ đó, các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử toàn cầu có cơ hội giảm bớt được chi phí lưu kho, vận chuyển và phân phối. Cũng theo báo cáo này, với việc áp dụng công nghệ số, mà đơn giản nhất là các công cụ tìm kiếm trên Internet, các phần mềm bán hàng trực tuyến cho đến điện toán đám mây ứng dụng trong vận chuyển hàng hóa, đều góp phần cải thiện đáng kể năng lực xuất khẩu của các MSME theo hướng giảm chi phí và thời gian cho giao dịch xuất khẩu.

2.2. Thách thức đối với các MSME khi tham gia thương mại điện tử

Sau năm 2010, khi thương mại điện tử bắt đầu được phát triển mạnh, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra nhiều thách thức mà các MSME phải đối mặt, bao gồm thách thức về văn hóa và xã hội, kỹ thuật, kinh tế, chính sách, tổ chức và các quy định điều tiết (Mesut Savrula, Ahmet Incekarab, Sefer Senerb (2014)). Thế nhưng, nhờ có sự thích ứng theo hướng số hóa nền kinh tế, những đổi mới trong chính sách quốc gia của các chính phủ, cũng như tác động tích cực của các chương trình hợp tác quốc tế về thương mại điện tử và sự chủ động thích ứng của các MSME, hiện tại một số nội dung của các thách thức này đã được giảm nhẹ. Chẳng hạn, dưới góc độ kỹ thuật, kết cấu hạ tầng thương mại điện tử đã được cải thiện, làm gia tăng khả năng tiếp cận của khách hàng, vấn đề bảo đảm an ninh mạng đang được quan tâm nhiều hơn và ứng dụng công nghệ mới ngày càng được phổ biến hơn. Hay dưới góc độ chính sách và điều tiết, các chính phủ đã cố gắng rất nhiều trong việc hoàn thiện chính sách liên quan đến thương mại điện tử, đồng bộ hóa các thủ tục và cải thiện hệ thống logistics. Dưới góc độ tổ chức, các doanh nghiệp đã và đang tích cực chuyển đổi mô hình sản xuất, kinh doanh để phù hợp với môi trường làm việc trực tuyến và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, vì họ đều đã nhận thức được các lợi ích mà thương mại điện tử có thể đem lại. Dưới góc độ kinh tế, những cải thiện về kết cấu hạ tầng thương mại, đặc biệt là việc thanh toán trực tuyến và

khả năng tiếp cận tài chính, đang dần được cải thiện.

Mặc dù có nhiều tiến bộ trong việc thích ứng với những thách thức của thương mại điện tử như đã nêu, song ở bối cảnh hiện tại, để nắm bắt các cơ hội phát triển mới, đặc biệt là thương mại điện tử xuyên biên giới, tham gia sâu hơn vào các mạng sản xuất toàn cầu thông qua B2B, các sàn giao dịch quốc tế và bảo đảm an toàn giao dịch trực tuyến, các MSME vẫn phải đối mặt với những thách thức không nhỏ:

Thứ nhất, thách thức dưới góc độ khung pháp lý và điều tiết.

Mọi quốc gia, cho dù mức độ hội nhập kinh tế có cao đến đâu, thì trong chính sách thương mại quốc tế nói chung và chính sách thương mại điện tử nói riêng vẫn luôn có những quy định nhằm bảo vệ tốt nhất lợi ích quốc gia và của người tiêu dùng trong nước. Các quốc gia thường đưa ra các tiêu chuẩn và quy định khác nhau về chất lượng, an toàn và ghi nhãn sản phẩm, quy định về quảng cáo, về điều kiện tham gia các sàn giao dịch điện tử của nước họ. Những quy định này thường phù hợp với các cam kết trong Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), vì thế, chúng cần được tuân thủ. Yêu cầu này đòi hỏi các MSME khi muốn tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới phải sản xuất ra các hàng hóa và dịch vụ có các tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn, chất lượng, ghi nhãn, đóng gói,... khác với thị trường nội địa của họ. Bên cạnh chi phí tăng thêm này, họ cũng có thể cần phải trả thuế quan và các khoản phí khác làm tăng giá thành sản phẩm. Ngoài ra, họ có thể cần chuẩn bị và nộp nhiều loại tài liệu khác nhau, chẳng hạn hóa đơn, giấy chứng nhận xuất xứ, tờ khai hải quan,... đòi hỏi thời gian và nguồn lực.

Thứ hai, thách thức liên quan đến việc thích ứng với tính đa dạng văn hóa của các quốc gia

Những khác biệt về ngôn ngữ, văn hóa và hành vi của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông và tiếp thị của MSME ở thị trường nước ngoài. Các MSME cần chuyển đổi nội dung trang web, mô tả sản

phẩm, dịch vụ khách hàng,... sang các ngôn ngữ khác nhau, cần điều chỉnh sản phẩm, giá cả, chương trình khuyến mãi,... để phù hợp với sở thích và mong đợi của khách hàng mục tiêu. Hơn nữa, họ có thể cần phải thích ứng với các chuẩn mực pháp lý và đạo đức khác nhau giữa các quốc gia như quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng, quyền riêng tư dữ liệu,...

Thứ ba, thách thức liên quan đến vận chuyển và hậu cần

Trong thương mại điện tử xuyên biên giới, mặc dù việc bán hàng có thể dễ dàng, nhanh chóng và tiện lợi, việc bảo đảm giao hàng kịp thời và tiết kiệm chi phí có thể là một trở ngại, đặc biệt khi phục vụ các địa điểm quốc tế xa xôi. Nó phụ thuộc nhiều vào các quy định và dịch vụ hải quan của nước nhập khẩu. Bên cạnh đó, việc trả hàng và hoàn tiền cũng tạo cho các MSME những khó khăn nhất định và thường đi kèm với chi phí phát sinh.

Thứ tư, thách thức liên quan đến thanh toán trực tuyến

Việc thanh toán trong trao đổi thương mại điện tử toàn cầu được thực hiện thông qua nhiều phương thức khác nhau, gồm ví điện tử, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, chuyển khoản qua ngân hàng, thanh toán tiền mặt khi nhận hàng, mua trả sau, thẻ trả trước, thanh toán qua bưu điện và sự lựa chọn của mỗi nước, mỗi sàn giao dịch cũng khác nhau. Thực tế cho thấy, thanh toán qua thẻ tín dụng là hình thức phổ biến nhất ở khu vực Bắc Mỹ, trong khi thanh toán qua ví điện tử chiếm tỷ trọng lớn ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương, đặc biệt là Trung Quốc. Bên cạnh đó, việc thanh toán qua điện thoại thông minh đang ngày càng có xu hướng tăng lên. Chính sự đa dạng này đã và đang tạo nên thách thức không nhỏ cho các MSME trong thanh toán trực tuyến cho các giao dịch thương mại xuyên biên giới, đòi họ phải thiết lập các hình thức thanh toán khác nhau và đi kèm với đó là các yêu cầu về bảo mật và an toàn thanh toán khác nhau. Ngoài ra, các MSME cần thích ứng với những biến động của chính sách tỷ giá hối đoái của các quốc gia, gây ảnh hưởng đến lợi nhuận kỳ

vọng của mình.

Thứ năm, thách thức liên quan đến việc bảo đảm an ninh và an toàn cho giao dịch thương mại điện tử

Thực tiễn cho thấy, trong thời đại của kinh tế số và công nghệ số, hoạt động tấn công mạng đang ngày càng gia tăng và đó chính là cơ sở cho sự tồn tại của xu hướng lừa đảo và gian lận thương mại trong thương mại điện tử toàn cầu hiện tại và tương lai. Với các doanh nghiệp, trong đó có các MSME, để duy trì chất lượng dịch vụ, sự tin tưởng, hài lòng của khách hàng, họ không chỉ phải đáp ứng về tính sẵn sàng của sản phẩm, về chất lượng, thời hạn giao nhận, mà còn phải mang đến những trải nghiệm nhất quán, an toàn trong quá trình mua sắm và thực hiện các giao dịch trên web. Họ vừa phải chống lại nạn lừa đảo, gian lận thương mại; vừa phải bảo đảm bảo mật, bảo vệ người dùng trước những hành vi gian lận và đánh cắp thông tin cá nhân. Đây là thách thức lớn đối với mọi doanh nghiệp và với các MSME thì vấn đề còn nan giải hơn do những giải pháp bảo đảm an toàn và an ninh trong thương mại điện tử luôn đòi hỏi những khoản đầu tư đáng kể và thường xuyên, cả về tài chính và nhân lực.

Thứ sáu, thách thức liên quan đến sự tiến bộ không ngừng của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ.

Sự ra đời của các thành tựu khoa học công nghệ mới và ứng dụng của nó trong phát triển kinh tế - xã hội là liên tục, đòi hỏi các bên liên quan, bao gồm các chính phủ, các ngành, doanh nghiệp và người dân, phải thường xuyên thích ứng. Những tiến bộ liên tục trong fintech, những hiểu biết sâu sắc dựa trên AI và sự chuyển hướng toàn cầu sang nền kinh tế kỹ thuật số được kỳ vọng sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thương mại điện tử toàn cầu, giúp cho trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa hơn, khoảng cách giữa trải nghiệm mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến được thu hẹp. Ngoài ra, sự xuất hiện của Metaverse và sự hội tụ của nó với thương mại điện tử sẽ tạo ra trải nghiệm liền mạch, sáng tạo và cá nhân hóa cho người mua sắm trực tuyến. Nhưng để có được những kết quả đầy triển vọng này, các MSME cần phải

có những chiến lược, kế hoạch thích ứng hợp lý, kịp thời và lâu dài cùng với các khoản đầu tư thích đáng cho kết cấu hạ tầng và nhân lực.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HỖ TRỢ MSME NẮM BẮT CƠ HỘI VÀ ĐỐI MẶT THÁCH THỨC KHI THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN CẦU

Từ những trình bày ở ở các Mục 1 và 2 của bài viết này, có thể đưa ra một số nhận định như sau: 1) Thương mại điện tử là một lĩnh vực đang và sẽ có tiềm năng tăng trưởng cao; trong đó, thương mại điện tử xuyên biên giới đang ngày càng có cơ hội phát triển thuận lợi hơn; 2) Trong kỷ nguyên số, thương mại điện tử toàn cầu không còn là sân chơi dành riêng cho những gã khổng lồ, mà các MSME cũng đã và đang trở thành những thực thể quan trọng. Tất cả đều bị hấp dẫn bởi các lợi ích tiềm tàng mà lĩnh vực này mang lại, được khích lệ bởi các cơ hội có thể có khi tham gia, nhưng họ cũng nhận thức rất rõ về các thách thức cần phải đối mặt trên con đường tìm kiếm cơ hội và lợi nhuận; 3) Trong khi các cơ hội và lợi nhuận là tiềm năng, trong dài hạn, thì các thách thức dường như xuất hiện ở mọi khâu của chuỗi hoạt động thương mại điện tử (chuẩn bị sơ sở vật chất, sản phẩm phù hợp, lựa chọn và đăng ký sàn giao dịch, phương thức thanh toán, hậu cần và giao hàng, dịch vụ sau bán hàng, bảo mật và an toàn giao dịch, đổi mới công nghệ). Hơn thế nữa, các thách thức như vậy có phần nặng nề hơn, khắc nghiệt hơn đối với các MSME ở các nước đang phát triển; 4) Để đối mặt với các thách thức và nắm bắt các cơ hội, không chỉ cần nhận thức đúng và nỗ lực từ phía các MSME, mà cần sự hợp tác, hỗ trợ từ phía chính phủ, các ngành, địa phương và các doanh nghiệp lớn.

Cho đến nay, hoạt động hỗ trợ cho các MSME tham gia thương mại điện tử trong nước và toàn cầu đã được triển khai ở nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm xây dựng pháp luật, nâng cao năng lực, hỗ trợ tài chính, phối hợp hành động trên phạm vi quốc gia, khu vực cũng như toàn cầu và đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Tuy vậy, các thách thức vẫn còn đó. Chính vì vậy, hoạt động hỗ trợ các MSME từ phía chính phủ rất cần được tiếp tục và nên

tập trung vào một số định hướng sau đây:

- Dưới góc độ chính sách và pháp luật, chính phủ cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật liên quan đến thương mại điện tử theo hướng hài hòa hóa với các chuẩn mực quốc tế, công khai, minh bạch, đồng thời bảo vệ hợp pháp sản xuất và người tiêu dùng trong nước. Bên cạnh đó, chính phủ cần thúc đẩy một môi trường pháp lý có thể dự đoán được cho các luồng dữ liệu, niềm tin của người tiêu dùng vào thương mại kỹ thuật số, xây dựng các quy tắc thương mại kỹ thuật số phù hợp với nhu cầu của các MSME, đơn giản hóa và số hóa các quy trình biên giới để cải thiện khả năng tiếp cận thương mại điện tử của các MSME.

- Liên quan đến thực thi chính sách hỗ trợ các MSME, nên tránh sự chồng chéo trong quản lý của nhiều bộ, ngành, làm giảm hiệu quả của chúng. Điều này hàm ý rằng chính sách hỗ trợ các MSME trong phát triển thương mại điện tử có thể coi là một phần của chính sách hỗ trợ MSME nói chung và gồm các khâu trong chuỗi giao dịch điện tử, từ xây dựng kết cấu hạ tầng, năng lực, sản phẩm và phát triển sản phẩm, marketing, tham gia và hoạt động trên sàn giao dịch, hậu cần và logistics, thanh toán, dịch vụ sau bán hàng, an toàn và an ninh giao dịch, thích ứng với tiến bộ công nghệ.

- Chính phủ cần đưa ra những giải pháp hỗ trợ thích hợp và hiệu quả. Chẳng hạn, để hỗ trợ các MSME tăng cường tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới, Chính phủ Ấn Độ đã cung cấp cho các doanh nghiệp này quyền truy cập vào các nền tảng quốc tế, thành lập các trung tâm thương mại điện tử quốc tế, thành lập phòng xúc tiến thương mại điện tử cung cấp cho các MSME những thông tin hữu ích về thị trường xuất khẩu tiềm năng, quy định, chính sách của họ, thị hiếu người tiêu dùng, hỗ trợ các MSME xây dựng năng lực, thương hiệu...

- Chính phủ cần xây dựng và điều phối hoạt động hợp tác liên kết giữa các bên liên quan cho sự phát triển thương mại điện tử của MSME. Chẳng hạn, việc thành lập các cụm công nghiệp sẽ thu hút được sự tham gia của MSME, giúp chúng nâng cao năng lực, tăng cường hợp tác cùng nhau để đạt được lợi thế kinh tế nhờ quy

mô và sử dụng hiệu quả nguồn lực, hỗ trợ việc tham gia vào thương mại điện tử trên nền tảng của cụm công nghiệp. Hay việc hợp tác giữa các fintech với các MSME giúp họ lựa chọn được phương thức thanh toán phù hợp với chi phí rẻ hơn, quản lý dòng tiền tốt hơn nhờ ứng dụng của các công cụ mới được tạo nên bởi ứng dụng AI... Hay, sự phối hợp giữa chính quyền các cấp trong điều kiện thực hiện chính sách hỗ trợ toàn diện và thống nhất đối với các MSME sẽ giúp cho việc hỗ trợ được diễn ra đồng bộ và hiệu quả hơn, giảm bớt được chồng chéo của các chương trình khác nhau và các cấp khác nhau.

- Để hỗ trợ việc vượt qua các rào cản pháp lý của các nước, chính phủ cần chủ động đàm phán và ký kết các thỏa thuận hợp tác với các đối tác liên quan. Chẳng hạn, để giải quyết các rào cản pháp lý phải đối mặt, các chính phủ cũng có thể xem xét phát triển các hiệp định thương mại song phương hoặc đa phương và thiết lập các nguyên tắc chính để các luồng dữ liệu thương mại điện tử xuyên biên giới tự do có thể diễn ra xuyên biên giới. Ví dụ “Thỏa thuận kinh tế kỹ thuật số” (DEA) giữa Singapore và Australia được ký kết nhằm thiết lập các quy tắc thương mại kỹ thuật số và hợp tác kinh tế kỹ thuật số giữa hai nước. Hay, Khung thuận lợi hóa thương mại điện tử xuyên biên giới trong APEC được ký kết năm 2017 nhằm hài hòa hóa khung pháp lý cho thương mại điện tử trong APEC, tăng cường xây dựng năng lực, thúc đẩy hoạt động bảo vệ dữ liệu cá nhân xuyên biên giới, thuận lợi hóa thương mại phi giấy tờ và giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện thương mại điện tử xuyên biên giới.

Về phía các MSME, để tạo thế chủ động trên sân chơi thương mại điện tử toàn cầu, cần chú trọng một số vấn đề sau đây:

- Cần áp dụng cách tiếp cận toàn diện, thích hợp và linh hoạt để khai thác toàn bộ tiềm năng của thương mại điện tử, từ đó xây dựng chiến lược phát triển thương mại điện tử phù hợp, cả trong nước lẫn xuyên biên giới.

- Cần nhận thức rằng, thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển tốt nhất trong môi trường thương mại điện tử trong nước mạnh

mẽ. Đây là nền tảng quan trọng để cải thiện khả năng cạnh tranh toàn cầu. Khi đó, sẽ tác động trở lại khả năng cạnh tranh của thương mại điện tử trong nước.

- Cần quan tâm thích đáng đến việc xây dựng thương hiệu, bởi đây là nền tảng để thu hút sự quan tâm và quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến.

- Cần tận dụng tối đa sự hỗ trợ về mọi mặt từ chính phủ, các tổ chức quốc tế và tăng cường hợp tác cả về chiều rộng và chiều sâu với các cơ quan, doanh nghiệp liên quan, các doanh nghiệp lớn trong thương mại điện tử toàn cầu thông qua việc tham gia các sàn giao dịch của họ.

- Cần thường xuyên và liên tục quan tâm tới việc bảo đảm an ninh giao dịch thương mại điện tử cho cả bản thân doanh nghiệp và khách hàng.

5. KẾT LUẬN

Triển vọng sáng sủa về sự phát triển thương mại điện tử toàn cầu, đặc biệt là thương mại điện tử xuyên biên giới, được khẳng định dựa trên số liệu thống kê và dự báo và các đánh giá khoa học từ các chuyên gia. Nó sẽ diễn ra với một số xu hướng đặc trưng như tăng trưởng không đồng đều giữa các quốc gia, khu vực, thương mại điện tử B2B vẫn chiếm tỷ trọng lớn, trao đổi thông qua mạng xã hội, thiết bị di động và xuyên biên giới gia tăng và cũng gia tăng cả những hoạt động gian lận và lừa đảo thương mại. Với dự báo như vậy, đây sẽ là lĩnh vực hấp dẫn đối với mọi quốc gia, mọi doanh nghiệp ở mọi nơi trên thế giới. Các MSME đang và sẽ tiếp tục giữ vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế ở mọi quốc gia, mọi lĩnh vực kinh tế xã hội khác nhau. Trong lĩnh vực thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử xuyên biên giới nói riêng, các MSME ngày càng tham gia sâu hơn và mang lại kết quả đáng khích lệ. Nhận thức về lợi ích, cơ hội có thể có, cũng như những thách thức phải đối mặt khi các MSME tham gia hoạt động trong lĩnh vực này từ phía chính phủ, các bên liên quan và cả các MSME đã được cải thiện đáng kể. Do đó, các bên liên quan đã có những hoạt động hỗ trợ thiết thực để giúp các MSME đối mặt với các thách thức và hiện thực

hóa các cơ hội. Tuy nhiên, những hoạt động như vậy vẫn cần được tiếp tục triển khai nhằm giúp các MSME tham gia sâu hơn vào thương mại điện tử toàn cầu./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn, T. H. N. (2022). Xu hướng phát triển thương mại điện tử toàn cầu và triển vọng. Tạp chí Khoa học Đại học Đại Nam, A1(1), 48-58.
2. Asia Pacific MSME Trade Coalition (AMTC). (2018). Microrevolution: The new stakeholders of trade in APAC. <http://www.tradecoalition.org>
3. Google & ICC. (2022). MSMEs digital exports in Southeast Asia: A study of MSMEs digital exports in 10 ASEAN markets.
4. International Trade Centre. (2017). New pathways to E-commerce: A global MSME competitiveness survey. Geneva, Switzerland.
5. Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The potential of E-commerce for SMEs in a globalizing business environment. In Proceedings of the 10th International Strategic Management Conference (June 19-21, Rome, Italy). <http://www.sciencedirect.com>
6. Kapoor, R., & Goyal, T. M. (2023). Annual survey of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in India: Leveraging E-commerce for the growth of MSMEs. India Council for Research on International Economic Relations (ICRIER).
7. Santos, V., Mendes, L., Vieira, J., & Sousa, B. B. (2022). E-commerce: Issues, opportunities, challenges, and trends. <https://www.researchgate.net/publication/365004957>
8. Precedence Research. (n.d.). B2C e-commerce market. <https://www.precedenceresearch.com/b2c-e-commerce-market>
9. Statista. (n.d.). E-commerce worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#social-commerce>
10. Shah, D. (2023, April 23). Ecommerce statistics: The latest trends and data in 2023. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
11. Statista. (2023). Value of the global cross-border e-commerce market from 2019 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/1296796/global-cross-border-ecommerce-market-value/>■