

Doanh nghiệp nhỏ trước “cuộc đua sinh tồn” trên sàn thương mại điện tử xuyên biên giới

08:03 25/12/2025

Xuất khẩu thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới đang mở ra cánh cửa lớn đưa hàng Việt tiếp cận thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, phía sau bức tranh nhiều cơ hội là một “cuộc đua sinh tồn” đầy khắc nghiệt, đặc biệt với nhóm doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa – lực lượng chiếm tỷ trọng áp đảo trong nền kinh tế.

Tại Diễn đàn Thương mại điện tử xuyên biên giới 2025, ông Trịnh Hoàng Linh – CEO Sky Bros Investment Group, đồng thời là người sáng lập cộng đồng Amazon Sellers Vietnam Club – ví von: doanh nghiệp Việt ra biển lớn nhưng lại đi bằng “thuyền thúng”. Với những doanh nghiệp không đủ kỹ năng, kinh nghiệm và sức bền, rủi ro bị “chìm” ngay từ vạch xuất phát là rất rõ ràng.

Theo ông Linh, xuất khẩu trực tuyến không phải là bài toán khó đối với các doanh nghiệp lớn có nền tảng tài chính và đội ngũ chuyên nghiệp. Trái lại, các MSME và cá nhân bán hàng xuyên biên giới phải đối mặt với hàng loạt rào cản ngay từ bước đầu, từ đăng ký thương hiệu, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế (FBA, HALAL...), lựa chọn dịch vụ logistics, đến chi phí vận hành ngày càng gia tăng. Việc thiếu thông tin tập trung và đầu mối hỗ trợ khiến nhiều doanh nghiệp phải tự mày mò, trả giá bằng thời gian và tiền bạc.



Xuất khẩu trực tuyến mang lại cơ hội lớn, nhưng kèm theo là những rào cản vô hình gây khó khăn cho doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm MSME.

Thách thức còn kéo dài sau khi sản phẩm đã lên sàn. Các vấn đề về hải quan, thuế, hoàn thuế VAT, đặc biệt là rủi ro bị nền tảng quốc tế khóa tài khoản đột ngột, có thể đẩy doanh nghiệp vào thế bị động. Khi hàng hóa và dòng tiền bị “treo”, nhiều doanh nghiệp buộc phải thuê luật sư nước ngoài với chi phí rất cao – mức mà phần lớn MSME khó có thể gánh nổi.

Trong khi đó, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang tăng trưởng nhanh. Bộ Công Thương dự báo quy mô thương mại điện tử năm 2025 đạt khoảng 31 tỷ USD, tăng trên 25% và chiếm 10% tổng mức bán lẻ. Giai đoạn 2026 – 2030 được xem là thời điểm then chốt để Việt Nam hướng tới vai trò trung tâm xuất khẩu thương mại điện tử của khu vực.

Các nền tảng lớn như Shopee hay Amazon đang tạo điều kiện để doanh nghiệp Việt tiếp cận thị trường quốc tế mà không cần hiện diện vật lý ở nước ngoài. Việt Nam cũng được đánh giá cao về năng lực sản xuất, đặc biệt trong các ngành thời trang, giày dép, thủ công mỹ nghệ, thực phẩm chế biến – những lĩnh vực có tiềm năng xây dựng thương hiệu riêng.

Tuy nhiên, theo các chuyên gia, khoảng cách về nguồn lực và kinh nghiệm khiến phần lớn doanh nghiệp nhỏ vẫn tham gia “cuộc chơi toàn cầu” với tâm thế tự phát. Bà Vũ Xuân Linh, đại diện Shopee, chỉ ra ba rào cản lớn: hạn chế về vận hành và chuỗi cung ứng, sự phức tạp của thuế – hải quan và yếu về xây

dựng thương hiệu, marketing quốc tế.

Thanh toán xuyên biên giới cũng là “nút thắt” đáng kể khi mỗi thị trường có yêu cầu khác nhau, trong khi rủi ro tỷ giá và chính sách luôn hiện hữu.

Theo ông Trịnh Hoàng Linh, năm 2026 sẽ là giai đoạn cạnh tranh khốc liệt hơn, đòi hỏi doanh nghiệp MSME phải xác định tư duy đường dài. “80% người mới bỏ cuộc trong năm đầu tiên. Muốn trụ lại, cần chuẩn bị cho hành trình 3 – 5 năm”, ông nhấn mạnh.

Lời khuyên được đưa ra là chọn đúng sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, đầu tư xây dựng thương hiệu, bán hàng đa kênh, tuân thủ pháp lý nghiêm ngặt và quản trị tài chính chặt chẽ. Với những ai đủ kiên trì và chiến lược bài bản, thương mại điện tử xuyên biên giới vẫn là “mảnh đất màu mỡ” để doanh nghiệp Việt vươn ra thị trường toàn cầu.

Nam Sơn (t/h)