

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN MOUNTAINOUS AREAS IN THE
CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATIONNguyen Thi Thu Hien^{1,*}¹Thai Binh University, Hung Yen Province, VietnamEmail address: thuhiendhcn1982@gmail.com

*Corresponding Author: Nguyen Thi Thu Hien

<https://doi.org/10.51453/3093-3076/1356>

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	8/9/2025	In the context of the national digital transformation being vigorously promoted, e-commerce (EC) has become one of the key pillars driving socio-economic development, particularly in mountainous areas where trading conditions remain limited. The development of EC helps connect highland products with national markets, creating motivation for local people and small businesses to participate in digital value chains. This paper focuses on analyzing the current situation, difficulties, and challenges in developing EC in the northern mountainous provinces of Viet Nam, thereby proposing solutions to promote EC in conjunction with a comprehensive digital transformation toward sustainable development.
Revised:	15/10/2025	
Published:	28/10/2025	
KEYWORDS		
E-commerce; Digital transformation; Digital economy; Mountainous economy; Sustainable development.		

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC ĐỊA PHƯƠNG MIỀN NÚI
TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐNguyễn Thị Thu Hiền^{1,*}¹Trường Đại học Thái Bình, Hưng Yên, Việt NamĐịa chỉ email: thuhiendhcn1982@gmail.com

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thu Hiền

<https://doi.org/10.51453/3093-3076/1356>

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	8/9/2025	Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia đang được đẩy mạnh, thương mại điện tử (TMĐT) trở thành một trong những trụ cột quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt tại các địa phương miền núi nơi điều kiện giao thương còn nhiều hạn chế. Việc phát triển TMĐT giúp kết nối sản phẩm vùng cao với thị trường cả nước, tạo động lực cho người dân và doanh nghiệp nhỏ tham gia chuỗi giá trị số. Bài viết tập trung phân tích thực trạng, những khó khăn, thách thức trong phát triển TMĐT tại các tỉnh miền núi phía Bắc, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy TMĐT gắn với chuyển đổi số toàn diện, hướng tới phát triển bền vững.
Ngày hoàn thiện:	15/10/2025	
Ngày đăng:	28/10/2025	
TỪ KHÓA		
Thương mại điện tử; Chuyển đổi số; Kinh tế số; Kinh tế miền núi; Phát triển bền vững.		

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu đang bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số trở thành xu thế tất yếu của các quốc gia, doanh nghiệp, cộng đồng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững. Tại Việt Nam, chuyển đổi số được xác định là một trong ba trụ cột của chương trình Chuyển đổi số quốc gia

đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 theo Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ (Chính phủ, 2020). Mục tiêu tổng quát là phát triển chính phủ số, kinh tế số và xã hội số, trong đó TMĐT đóng vai trò trọng yếu thúc đẩy kinh tế số phát triển.

Theo (Bộ Công Thương, 2023), TMĐT Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 20%/năm, quy mô thị trường năm 2023 đạt trên 20 tỷ USD, chiếm khoảng 8% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng là trung tâm TMĐT năng động, song sự phát triển giữa các vùng miền vẫn còn chênh lệch đáng kể. Ở các địa phương miền núi, đặc biệt khu vực Trung du và miền núi phía Bắc, điều kiện hạ tầng kỹ thuật, kinh tế - xã hội còn hạn chế, việc ứng dụng TMĐT trong tiêu thụ sản phẩm, quảng bá thương hiệu và tiếp cận thị trường còn nhiều khó khăn. Trong khi đó, khu vực này có nhiều tiềm năng phát triển với nguồn tài nguyên phong phú, sản phẩm nông nghiệp đặc hữu, hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống và du lịch sinh thái cộng đồng. Từ ngày 01/7/2025, theo Nghị quyết số 202/2025/QH15 của Quốc hội, cả nước chính thức sắp xếp lại các đơn vị hành chính cấp tỉnh và cấp xã, còn lại 34 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương với 3.321 đơn vị hành chính cấp xã (Quốc hội, 2025). Một số địa phương miền núi như Tuyên Quang, Sơn La, Lào Cai, Yên Bái (nay sáp nhập với Lào Cai)... đã có điều chỉnh về địa giới, dân số và tên đơn vị hành chính. Vì vậy, các số liệu và địa danh trong bài được cập nhật theo hệ thống hành chính mới tính đến ngày 01/7/2025.

Phát triển TMĐT tại miền núi có ý nghĩa lớn trong việc rút ngắn khoảng cách số giữa các vùng, nâng cao thu nhập cho người dân, đồng thời góp phần thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế số quốc gia. Nhiều chương trình đã được triển khai như “Đưa sản phẩm OCOP lên sàn TMĐT” của Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp với Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, hay chương trình chuyển đổi số nông nghiệp, nông thôn mới của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, đã giúp hàng nghìn hộ dân miền núi tiếp cận mô hình kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc triển khai TMĐT tại các địa phương miền núi còn manh mún, thiếu tính bền vững, phụ thuộc nhiều vào dự án ngắn hạn. Nguyên nhân xuất phát từ hạn chế về hạ tầng số, năng lực công nghệ, nguồn nhân lực, logistics, cũng như thói quen tiêu dùng truyền thống của người dân.

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu thứ cấp, kết hợp thống kê mô tả và nghiên cứu điển hình tại một số tỉnh miền núi phía Bắc nhằm làm rõ thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển TMĐT bền vững. Xuất phát từ thực tế đó, bài viết này nhằm: Phân tích cơ sở lý luận và vai trò của TMĐT trong bối cảnh chuyển đổi số; Đánh giá thực trạng phát triển TMĐT tại các địa phương miền núi phía Bắc hiện nay; Đề xuất các giải pháp thúc đẩy phát triển TMĐT hiệu quả, góp phần thực hiện mục tiêu chuyển đổi số quốc gia và phát triển kinh tế bền vững vùng miền núi.

Nghiên cứu tập trung phân tích thực trạng và giải pháp phát triển TMĐT tại các tỉnh miền núi phía Bắc trong giai đoạn 2020–2025, chưa phân tích sâu khu vực miền Trung và Tây Nguyên do hạn chế về dữ liệu và phạm vi khảo sát.

2. Nội dung

2.1. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử và chuyển đổi số

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO, 2022), thương mại điện tử được hiểu là “việc sản xuất, phân phối, marketing, bán hoặc giao hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử”. Ở Việt Nam, Luật Giao dịch điện tử và Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ định nghĩa TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.

TMĐT bao gồm nhiều hình thức hoạt động như:

- Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C),
- Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B),
- Giao dịch giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C),
- Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp/người dân (G2B, G2C).

Tại Việt Nam, các mô hình B2C và C2C đang phát triển mạnh thông qua các sàn TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo, Voso, Postmart... Đối với các địa phương miền núi, TMĐT giúp giải quyết hạn chế về địa lý, hạ tầng giao thông và khả năng tiếp cận thị trường. Việc bán hàng trực tuyến cho phép hộ sản xuất nông nghiệp, hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ tiếp cận trực tiếp khách hàng mà không cần hệ thống phân phối truyền thống. Bên cạnh đó, TMĐT còn thúc đẩy chuyển đổi mô hình sản xuất sang hướng thị trường, tạo động lực hình thành các sản phẩm đặc sản có thương hiệu, gia tăng giá trị chuỗi cung ứng địa phương.

Theo (Bộ Thông tin và Truyền thông nay là Bộ Khoa học và Công nghệ, 2023), chuyển đổi số là quá trình thay đổi toàn diện phương thức hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp, xã hội dựa trên nền tảng công nghệ số nhằm nâng cao hiệu quả, đổi mới sáng tạo và mang lại giá trị mới. Chuyển đổi số tạo nền tảng hạ tầng, môi trường pháp lý và công cụ kỹ thuật để TMĐT phát triển mạnh mẽ. Cụ thể, sự phát triển của hạ tầng viễn thông, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, điện toán đám mây, thanh toán điện tử đã giúp các doanh nghiệp TMĐT tối ưu trải nghiệm người dùng, phân tích hành vi tiêu dùng và mở rộng quy mô kinh doanh. Trong bối cảnh đó, các địa phương miền núi cần tận dụng tiến bộ công nghệ để triển khai các mô hình TMĐT phù hợp với điều kiện địa phương, hướng tới “chuyển đổi số toàn diện trong thương mại địa phương”.

Như vậy, TMĐT và chuyển đổi số có mối quan hệ tương hỗ: TMĐT là động lực thúc đẩy chuyển đổi số trong kinh tế, còn chuyển đổi số là nền tảng để TMĐT phát triển bền vững (Trần Văn Nam, 2023). Đây cũng chính là hướng đi tất yếu cho các địa phương miền núi trong tiến trình hội nhập và phát triển kinh tế số quốc gia.

2.2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại các địa phương miền núi

2.2.1. Tổng quan tình hình phát triển TMĐT tại Việt Nam

Theo (Bộ Công Thương, 2023), tổng doanh thu TMĐT bán lẻ tại Việt Nam đạt khoảng 25 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2023. Việt Nam hiện đứng thứ 2 Đông Nam Á về tốc độ tăng trưởng TMĐT, chỉ sau Indonesia (Google, Temasek, Bain & Company, 2023). Tuy nhiên, chỉ

số TMĐT giữa các vùng có sự chênh lệch lớn: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh có điểm EBI trung bình trên 80/100, trong khi khu vực miền núi phía Bắc chỉ đạt từ 20–35 điểm (VECOM, 2024). Điều này phản ánh khoảng cách rõ rệt giữa đô thị và nông thôn miền núi trong mức độ ứng dụng công nghệ số.

2.2.2. Tình hình tại các tỉnh miền núi phía Bắc

Khu vực trung du và miền núi phía Bắc gồm 14 tỉnh: Hà Giang, Cao Bằng, Bắc Kạn, Lào Cai, Yên Bái, Tuyên Quang, Sơn La, Lai Châu, Điện Biên, Hòa Bình, Phú Thọ, Thái Nguyên, Lạng Sơn và Bắc Giang (Quốc hội, 2025). Đây là khu vực có đặc trưng địa hình phức tạp, giao thông khó khăn, dân cư sống rải rác, tỷ lệ đồng bào dân tộc thiểu số cao. Theo (Cục TMĐT và Kinh tế số, 2023), khoảng 70% hộ sản xuất nông nghiệp ở miền núi chưa từng tham gia giao dịch trực tuyến, chỉ 15–20% doanh nghiệp nhỏ có website hoặc gian hàng TMĐT. Mặc dù hầu hết người dân đã có điện thoại thông minh, song tỷ lệ sử dụng ứng dụng mua bán trực tuyến chỉ đạt 30%, thấp hơn nhiều so với khu vực đồng bằng (70%).

Một số địa phương đã triển khai chương trình cụ thể:

- Tuyên Quang: Năm 2023 có hơn 220 sản phẩm OCOP được bán trên các sàn Postmart và Voso, trong đó nhiều sản phẩm như mật ong Tuyên Quang, chè Shan tuyết Na Hang, cam sành Hàm Yên... đạt doanh thu cao. Tuy nhiên, việc duy trì gian hàng còn hạn chế, nhiều hộ chỉ bán theo mùa vụ (UBND tỉnh Tuyên Quang, 2024).
- Sơn La: Sở Công Thương tỉnh phối hợp với Lazada tổ chức chương trình “Đưa nông sản Sơn La lên sàn” giúp tiêu thụ xoài, nhãn, mận hậu với tổng doanh thu hơn 35 tỷ đồng trong năm 2023 (Sở Công Thương Sơn La, 2024).
- Lào Cai: Triển khai mô hình “Chợ 4.0 – Chợ số” tại các huyện Bắc Hà và Bát Xát, giúp tiểu thương sử dụng QR code để thanh toán không tiền mặt, đồng thời quảng bá sản phẩm du lịch và đặc sản địa phương (Vietnam Post, 2023).

Tuy nhiên, phần lớn hoạt động TMĐT ở miền núi vẫn mang tính thử nghiệm, quy mô nhỏ, chưa hình thành hệ sinh thái đầy đủ. Hạ tầng thanh toán và logistics còn yếu, nhiều xã vùng sâu không có dịch vụ giao hàng nhanh, chi phí vận chuyển cao khiến giá sản phẩm tăng 15–25% so với khu vực đồng bằng. Chỉ số phát triển TMĐT giữa các tỉnh miền núi phía Bắc còn rất thấp so với các vùng trong cả nước được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1: Thực trạng phát triển TMĐT giữa các vùng

Khu vực	Chỉ số EBI trung bình (2024)	Tỷ lệ doanh nghiệp có gian hàng TMĐT (%)	Tỷ lệ người dân mua sắm online (%)
Hà Nội – TP.HCM	80–85	85	75
Đồng bằng sông Hồng	60–65	60	65
Miền núi phía Bắc	20–35	15–20	30

2.2.3. Nhận thức và năng lực ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp và người dân

Theo khảo sát tại 8 tỉnh miền núi phía Bắc (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2023), 65% người dân biết đến khái niệm TMĐT nhưng chỉ khoảng 25% hiểu rõ và có kỹ năng bán hàng online. Phần lớn hộ kinh doanh cá thể thiếu kiến thức về marketing số, chụp ảnh sản phẩm, viết mô tả, cũng như không nắm vững quy định về hóa đơn điện tử, hợp đồng điện tử.

Doanh nghiệp miền núi chủ yếu là doanh nghiệp siêu nhỏ, quy mô dưới 10 lao động, doanh thu trung bình dưới 2 tỷ đồng/năm, nên đầu tư cho công nghệ số còn hạn chế. Các hợp tác xã nông nghiệp mới chỉ dừng ở mức đăng sản phẩm trên sàn, chưa có chiến lược quảng bá thương hiệu dài hạn.

2.2.4. *Vai trò của chính quyền địa phương và các tổ chức hỗ trợ*

Các tỉnh miền núi đã có nỗ lực đáng kể trong việc triển khai TMĐT. Nhiều địa phương ban hành Kế hoạch chuyển đổi số cấp tỉnh, thành lập Ban chỉ đạo chuyển đổi số do Chủ tịch UBND tỉnh đứng đầu. Và các cơ sở giáo dục địa phương cũng đã bắt đầu tổ chức các khóa bồi dưỡng kỹ năng số và TMĐT cho sinh viên, thanh niên khởi nghiệp tại các huyện miền núi, góp phần nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ.

Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn thiếu tính liên kết vùng và chưa hình thành hệ sinh thái TMĐT thống nhất. Các cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT ở địa phương còn mỏng, chưa có đội ngũ chuyên trách am hiểu công nghệ.

2.3. *Cơ hội và thách thức trong phát triển thương mại điện tử miền núi*

2.3.1. *Cơ hội phát triển*

Thứ nhất, chính sách của Nhà nước đang tạo môi trường thuận lợi cho TMĐT phát triển. Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng 2030 (Quyết định số 749/QĐ-TTg) và Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số, xã hội số đến năm 2025, định hướng 2030 (Quyết định số 411/QĐ-TTg) đều nhấn mạnh đến việc “không ai bị bỏ lại phía sau” trong chuyển đổi số, đặc biệt ưu tiên vùng sâu, vùng xa (Chính phủ, 2020). Các bộ, ngành đã có cơ chế hỗ trợ hạ tầng Internet, thanh toán không dùng tiền mặt, đào tạo nhân lực số cho miền núi.

Thứ hai, thói quen tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam đang lan tỏa mạnh mẽ. Theo thống kê mới nhất (Ori Marketing Agency, 2025), tần suất mua sắm online đang tăng rõ rệt, với 62% người tiêu dùng thực hiện ít nhất một giao dịch mỗi tuần, và 29% mua sắm 2-3 lần mỗi tuần. Điều này mở ra thị trường lớn cho sản phẩm đặc sản vùng cao – nhóm hàng hóa có lợi thế về chất lượng, an toàn, nguồn gốc tự nhiên.

Thứ ba, sự phát triển của công nghệ số như trí tuệ nhân tạo, công nghệ blockchain, và dữ liệu lớn đang giúp việc quản lý chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc, phân tích hành vi khách hàng trở nên dễ dàng hơn. Ứng dụng các công nghệ này trong TMĐT giúp sản phẩm miền núi minh bạch hơn, nâng cao niềm tin của người tiêu dùng.

Thứ tư, chính quyền địa phương và trường đại học có thể trở thành trung tâm kết nối tri thức – công nghệ với cộng đồng, thông qua các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số, tập huấn kỹ năng bán hàng online, xây dựng thương hiệu số cho sản phẩm OCOP.

2.3.2. *Thách thức trong phát triển thương mại điện tử miền núi*

Mặc dù có nhiều cơ hội, việc phát triển TMĐT miền núi vẫn đối mặt với hàng loạt khó khăn (Nguyễn Văn Cường, 2023):

- Hạ tầng công nghệ và logistics còn yếu kém: Mạng Internet tuy đã phủ rộng nhưng chất lượng thấp, dịch vụ chuyển phát chậm, chi phí cao. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng hóa vùng cao.
- Thiếu nguồn nhân lực số chất lượng: Đội ngũ cán bộ, doanh nghiệp chưa được đào tạo bài bản về quản lý sàn TMĐT, digital marketing, phân tích dữ liệu.

- Nhận thức của người dân còn hạn chế: Nhiều hộ sản xuất vẫn giữ thói quen bán hàng trực tiếp, e ngại thanh toán trực tuyến, lo ngại lừa đảo trên mạng.
- Thiếu vốn đầu tư và chính sách ưu đãi: Doanh nghiệp nhỏ và hộ nông dân khó tiếp cận nguồn vốn tín dụng để đầu tư thiết bị, bao bì, kho hàng, hoặc hệ thống truy xuất nguồn gốc.
- Chưa có mô hình TMĐT đặc thù cho miền núi. Các nền tảng lớn chủ yếu hướng tới thị trường đô thị, chưa tùy chỉnh cho nhu cầu vùng cao như ngôn ngữ dân tộc, hệ thống giao nhận phù hợp địa hình.

2.4. Giải pháp phát triển TMĐT tại các địa phương miền núi trong bối cảnh chuyển đổi số

Phát triển TMĐT tại các địa phương miền núi là một hướng đi tất yếu nhằm thúc đẩy kinh tế số, nâng cao thu nhập cho người dân, đặc biệt là nông dân, hợp tác xã, và doanh nghiệp nhỏ. Tuy nhiên, để TMĐT thực sự trở thành động lực phát triển, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp về hạ tầng, nguồn nhân lực, công nghệ, chính sách hỗ trợ và mô hình kinh doanh phù hợp với điều kiện miền núi.

2.4.1. Hoàn thiện hạ tầng số và hạ tầng logistics

Một trong những rào cản lớn nhất đối với TMĐT ở miền núi là thiếu hạ tầng viễn thông ổn định, mạng Internet yếu và giao thông khó khăn. Do đó, chính quyền các địa phương cần:

- Đầu tư mở rộng vùng phủ sóng 4G/5G và Internet cáp quang đến cấp xã, thôn bản. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2023, hiện mới khoảng 68% xã miền núi có kết nối Internet tốc độ cao, trong khi tỷ lệ này ở đồng bằng là hơn 95%.
- Phát triển hạ tầng logistics thông minh kết hợp giữa các doanh nghiệp chuyển phát lớn như VNPost, Viettel Post, Giao hàng tiết kiệm với mạng lưới giao hàng địa phương. Một số tỉnh như Bắc Kạn (nay là Thái Nguyên) và Sơn La đã thí điểm mô hình “bưu điện xã làm điểm giao hàng TMĐT”, giúp giảm 30–40% chi phí vận chuyển cho hộ dân bán hàng qua sàn (Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, 2023).
- Khuyến khích ứng dụng công nghệ quản lý kho, mã QR truy xuất nguồn gốc, đặc biệt đối với các sản phẩm OCOP và nông sản đặc trưng miền núi, giúp tăng niềm tin của người tiêu dùng khi mua hàng online.

2.4.2. Phát triển nguồn nhân lực số và năng lực chuyển đổi số cộng đồng

Nguồn nhân lực là yếu tố quyết định sự bền vững của TMĐT. Tuy nhiên, phần lớn người dân miền núi chưa có kỹ năng số cơ bản, nhiều người chưa quen với việc sử dụng sàn thương mại điện tử. Để khắc phục, cần:

- Tổ chức các chương trình đào tạo TMĐT cho nông dân, hộ kinh doanh nhỏ, hợp tác xã dưới hình thức ngắn hạn, gắn với thực hành trên các nền tảng như Postmart.vn, Voso.vn, Shopee hoặc TikTok Shop.
- Phát huy vai trò của các trường đại học, cao đẳng và trung tâm chuyển đổi số địa phương, trong việc hỗ trợ đào tạo kỹ năng quản lý gian hàng, quảng cáo số và xử lý đơn hàng trực tuyến.
- Tăng cường đội ngũ “tổ công nghệ số cộng đồng” – một mô hình hiệu quả đã được triển khai ở Tuyên Quang và Lào Cai (UBND tỉnh Tuyên Quang, 2024) , giúp người dân tiếp cận và sử dụng các công cụ số phục vụ sản xuất, kinh doanh.

2.4.3. Xây dựng mô hình sàn TMĐT địa phương và liên kết vùng

Việc phụ thuộc vào các sàn lớn như Shopee, Lazada hay Tiki đôi khi khiến hàng hóa miền núi gặp khó trong quảng bá và định vị thương hiệu. Vì vậy, cần phát triển các sàn TMĐT đặc thù vùng miền, ví dụ:

- Sàn “Nông sản Tuyên Quang” được kết nối trực tiếp với hệ thống bưu điện và cổng thông tin tỉnh, giúp người dân dễ dàng đăng bán sản phẩm và nhận hỗ trợ vận chuyển.
- Mô hình liên kết vùng Tây Bắc E-commerce Hub (đề xuất), trong đó các tỉnh miền núi có thể chia sẻ kho dữ liệu sản phẩm, đồng bộ truy xuất nguồn gốc và thông tin logistics để mở rộng thị trường ra quốc tế.
- Ứng dụng AI và Big Data để phân tích nhu cầu tiêu dùng, xu hướng tìm kiếm sản phẩm, từ đó tư vấn sản xuất và quảng bá hiệu quả hơn.

2.4.4. Đẩy mạnh truyền thông và quảng bá sản phẩm số

Thực tế cho thấy, nhiều sản phẩm nông sản miền núi có chất lượng tốt nhưng chưa được nhận diện thương hiệu. Do đó, cần:

- Tăng cường truyền thông trên mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok) với sự hỗ trợ của các KOLs hoặc các chiến dịch marketing cộng đồng. Ví dụ, chiến dịch “Đặc sản Sơn La – lên sàn cùng Postmart” năm 2023 đã giúp hơn 2.500 hộ dân bán hàng trực tuyến, doanh thu tăng 45% so với trước khi tham gia sàn (Bộ Công Thương, 2024).
- Tổ chức hội chợ TMĐT trực tuyến định kỳ để kết nối nhà sản xuất – người tiêu dùng – doanh nghiệp logistics.
- Xây dựng thương hiệu số địa phương, kết hợp logo, mã QR truy xuất nguồn gốc và chứng nhận OCOP điện tử.

2.4.5. Chính sách hỗ trợ, khuyến khích và kết nối doanh nghiệp

Chính quyền địa phương đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hệ sinh thái TMĐT miền núi. Cần:

- Ban hành chính sách ưu đãi thuế, tín dụng và hỗ trợ quảng bá cho các doanh nghiệp, hợp tác xã triển khai TMĐT.
- Xây dựng Quỹ hỗ trợ chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh cá thể, hỗ trợ chi phí đào tạo, mua thiết bị hoặc triển khai gian hàng online.
- Tăng cường hợp tác công – tư giữa chính quyền, trường đại học, doanh nghiệp công nghệ và bưu điện, nhằm phát triển mô hình “một cửa số hóa” trong xúc tiến thương mại địa phương.

2.4.6. Ứng dụng công nghệ tiên tiến: AI, Blockchain và Chatbot hỗ trợ TMĐT

Công nghệ mới sẽ là chìa khóa giúp miền núi rút ngắn khoảng cách phát triển với đô thị.

- AI và Chatbot thông minh có thể được tích hợp vào website, fanpage của các hợp tác xã để tự động tư vấn sản phẩm, tiếp nhận đơn hàng, phản hồi khách hàng 24/7 – đặc biệt hữu ích khi nguồn nhân lực địa phương còn hạn chế.
- Blockchain giúp minh bạch nguồn gốc hàng hóa, nhất là nông sản hữu cơ, dược liệu quý (như chè Shan tuyết, mật ong bạc hà, cam sành Hà Giang), tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

- Phân tích dữ liệu lớn hỗ trợ dự đoán xu hướng thị trường, từ đó giúp nông dân điều chỉnh kế hoạch sản xuất, tránh tình trạng “được mùa mất giá”.

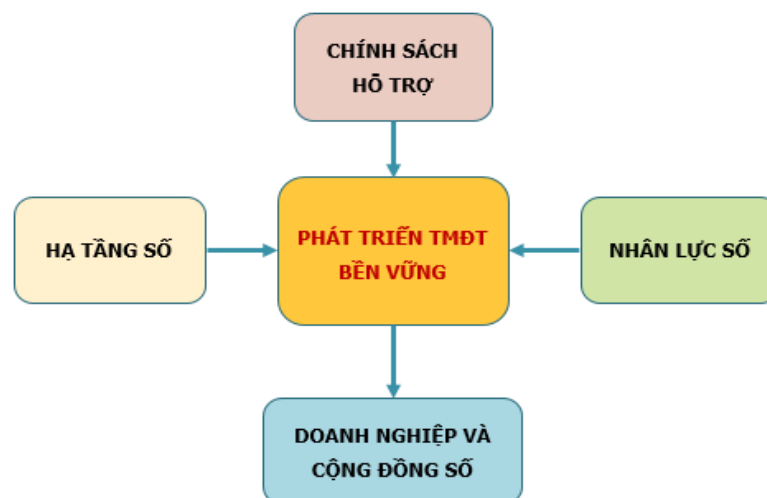
2.5. Đề xuất mô hình phát triển TMĐT bền vững cho miền núi

Từ kết quả phân tích thực trạng, có thể thấy sự phát triển TMĐT tại các địa phương miền núi vẫn chưa đồng đều và thiếu tính hệ thống. Do đó, bài viết đề xuất mô hình phát triển TMĐT miền núi bền vững theo hướng ba trụ cột là hạ tầng số, nhân lực số và chính sách hỗ trợ dựa trên khung phát triển 3 trụ cột do (Cục TMĐT và Kinh tế số, 2023) và (VECOM, 2024) đề xuất, nhằm đảm bảo tính toàn diện, liên kết vùng, thu hẹp khoảng cách và phát triển lâu dài.

- Thứ nhất là hạ tầng số: đóng vai trò nền tảng vật chất và kỹ thuật để hình thành và vận hành các hoạt động thương mại điện tử là những điều kiện tiên quyết giúp sản phẩm miền núi có thể tiếp cận thị trường rộng hơn, đồng thời giảm chi phí lưu thông hàng hóa. Và việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm cần được chú trọng để tăng độ tin cậy và tính minh bạch của giao dịch trực tuyến.
- Thứ hai là nhân lực số: yếu tố then chốt quyết định khả năng vận hành và sáng tạo trong môi trường số. Đội ngũ lao động ở miền núi hiện nay còn hạn chế về kỹ năng công nghệ và kiến thức thương mại điện tử, do đó cần có các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng số, kỹ năng quản lý gian hàng trực tuyến và marketing điện tử.
- Thứ ba là chính sách hỗ trợ: đóng vai trò môi trường thể chế và cơ chế khuyến khích phát triển bền vững. Sự phối hợp công – tư giữa chính quyền, doanh nghiệp công nghệ, trường đại học và tổ chức xã hội là yếu tố quan trọng để đảm bảo mô hình hoạt động hiệu quả, đồng thời gắn kết thương mại điện tử với phát triển kinh tế địa phương.

Ba trụ cột nêu trên có mối quan hệ tương tác chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau. Hạ tầng số tạo nền tảng vật chất cho thương mại điện tử; nhân lực số đảm nhiệm vai trò vận hành, quản lý và đổi mới sáng tạo; trong khi chính sách hỗ trợ tạo ra môi trường thể chế ổn định và động lực phát triển lâu dài. Sự kết nối giữa ba trụ cột này hình thành nên hệ sinh thái thương mại điện tử miền núi bền vững, trong đó chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư là trung tâm của quá trình hợp tác và đồng sáng tạo giá trị.

Mô hình tổng thể có thể khái quát bằng Hình 1 dưới đây, thể hiện mối quan hệ tương tác giữa các thành phần chính của hệ sinh thái thương mại điện tử miền núi:



Hình 1: Mô hình tổng thể phát triển TMĐT miền núi bền vững

3. Kết luận

Phát triển thương mại điện tử tại các địa phương miền núi không chỉ là yêu cầu tất yếu của chuyển đổi số mà còn là con đường giúp người dân vùng cao thoát nghèo bền vững, đưa sản phẩm đặc sản địa phương đến gần hơn với người tiêu dùng cả nước và quốc tế.

Để đạt được mục tiêu này, cần sự chung tay của chính quyền, doanh nghiệp, tổ chức xã hội và cơ sở giáo dục. Các cơ sở giáo dục đại học địa phương có thể đóng vai trò nòng cốt trong đào tạo nguồn nhân lực số, nghiên cứu giải pháp công nghệ và kết nối tri thức với cộng đồng nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số toàn diện tại miền núi phía Bắc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ. (2020), *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3/6/2020 phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
2. Bộ Công Thương. (2023), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Hà Nội
3. Quốc hội. (2025). *Nghị quyết số 202/2025/QH15 về việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh và cấp xã giai đoạn 2023–2025*. Hà Nội, 12/6/2025.
4. WTO. (2022), *E-commerce, Development and Inclusion, Geneva*. World Trade Report.
5. Bộ Thông tin và truyền thông. (2023). *Khảo sát mức độ sẵn sàng chuyển đổi số vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ*.
6. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2023), *Báo cáo chuyển đổi số quốc gia năm 2023*.
7. Ori Marketing Agency. (2025), *20 số liệu về hành vi người dùng thương mại điện tử 2025 mới nhất*.
8. Trần Văn Nam. (2023). *Cách mạng công nghiệp 4.0 và phát triển kinh tế số Việt Nam*. NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật.
9. Google, Temasek, Bain & Company. (2023), *Reaching new heights in Southeast Asia's digital economy*. e-Conomy SEA 2023 Report
10. Hiệp hội TMĐT Việt Nam, VECOM. (2024), *E-Business Index 2024 Report*.
11. Cục TMĐT và Kinh tế số. (2023), *Báo cáo phát triển thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Bộ Công Thương.
12. UBND tỉnh Tuyên Quang. (2024), *Báo cáo triển khai tổ công nghệ số cộng đồng hỗ trợ phát triển TMĐT tại cơ sở*.
13. Sở Công Thương Sơn La. (2024), *Báo cáo kết quả chương trình đưa nông sản Sơn La lên sàn thương mại điện tử*.
14. Vietnam Post. (2023), *Tổng kết mô hình Chợ 4.0 tại Lào Cai và Bắc Kạn*.
15. Bộ Công Thương. (2023), *Kết quả chương trình “Đưa đặc sản Sơn La lên sàn Postmart”*.
16. Bộ Công Thương. (2024), *Tổng kết Chương trình hỗ trợ phát triển TMĐT vùng miền núi phía Bắc giai đoạn 2022–2024*.
17. Nguyễn Văn Cường. (2023), *Thúc đẩy phát triển TMĐT khu vực miền núi trong bối cảnh chuyển đổi số*. Tạp chí Công thương, số 12/2023.
18. Tổng công ty Bưu điện Việt Nam. (2023), *Mô hình “Bưu điện xã – điểm giao nhận TMĐT” tại Bắc Kạn và Sơn La*.