

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

---

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

*Ngành*

**Quản trị kinh doanh**

## **MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI LAZADA**

*Giảng viên hướng dẫn*

**T.S Võ Thị Thu Hồng**

*Sinh viên thực hiện*

**Trịnh Ngọc Phương Linh**



**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan khóa luận tốt nghiệp ***Một số giải pháp nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng trong Thương mại điện tử ở Lazada*** dưới sự hỗ trợ và hướng dẫn từ TS Võ Thị Thu Hồng, là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Công trình được thực hiện hoàn toàn dựa trên các tài liệu, thông tin số liệu do chính tôi tự nghiên cứu và tìm hiểu từ nhiều nguồn khác nhau và cả trong thực tế.

Những lý thuyết được trình bày trong bài khóa luận tốt nghiệp đều được sử dụng từ các tài liệu mà tôi đã tham khảo và được trích rõ ràng ở phần tài liệu tham khảo đã có trong khóa luận.

Tất cả các số liệu, bảng biểu phục vụ cho việc phân tích và dẫn dắt đề tài này được thu thập từ các nguồn tài liệu khác nhau được ghi chú trong mục tài liệu tham khảo hoặc chú thích ngay bên dưới các bảng biểu để đảm bảo trung thực và khách quan nhất.

Nếu có bất cứ vấn đề liên quan đến gian lận trong bài khóa luận tốt nghiệp này, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về mọi hình thức kỷ luật theo quy định của nhà trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 19/06/2023

Sinh viên thực hiện

*(Ký và ghi rõ họ và tên)*

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn đến quý thầy cô khoa Quản trị Kinh doanh – trường Đại học Quốc tế Sài Gòn (SIU) đã tạo cơ hội cho tôi được học tập, rèn luyện và tích lũy kiến thức, kỹ năng để thực hiện khóa luận tốt nghiệp

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn cô – TS. Võ Thị Thu Hồng vì sự tận tâm, hết mình, theo dõi và hỗ trợ các kiến thức liên quan, chia sẻ nhiều ý kiến quý báu và dành nhiều thời gian xem xét, đánh giá và trao đổi trong từng chương mục cả về nội dung lẫn hình thức, giúp tôi hoàn thành khóa luận tốt nghiệp một cách hoàn thiện nhất.

Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu và đội ngũ giáo viên Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo cơ hội cho tôi được học tập, nghiên cứu tại trường để có thêm tài liệu, thông tin hữu ích từ nguồn thư viện sách Tiếng Anh và Tiếng Việt dồi dào, nhằm tích lũy thêm những thông tin hữu ích hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp.

Do kiến thức của bản thân còn hạn chế và thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung khóa luận khó tránh những thiếu sót. Tôi rất mong nhận sự góp ý, chỉ dạy thêm từ Quý Thầy Cô.

Cuối cùng, tôi xin chúc Quý Thầy Cô luôn thật nhiều sức khỏe và gặt hái được nhiều thành công trong công việc.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 19/06/2023

Sinh viên

*(Ký và ghi rõ họ và tên)*

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

-----

**NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

*Họ và tên sinh viên: Trịnh Ngọc Phương Linh*

*MSSV: 94011901766*

*Lớp: 19DKD*

*Khóa: 12*

*Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh*

**Nhận xét chung**

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

**Điểm Khóa luận tốt nghiệp (Điểm số và điểm chữ)**

.....  
.....

Tp. HCM, ngày ..... tháng ..... năm 2023.

**Giảng viên hướng dẫn**

# MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	3
LỜI CẢM ƠN.....	4
NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN.....	5
MỤC LỤC.....	6
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT.....	8
DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG.....	10
DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ, HÌNH ẢNH.....	11
LỜI MỞ ĐẦU.....	12
1. Lý do chọn đề tài.....	12
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	13
2.1 Mục tiêu tổng quát.....	13
2.2 Mục tiêu cụ thể.....	14
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	14
4. Phương pháp nghiên cứu.....	14
5. Kết cấu của đề tài.....	14
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	15
1.1 Khái niệm.....	15
1.1.1 Khái niệm về logistics.....	15
1.1.2 Khái niệm về thương mại điện tử (E-commerce).....	19
1.1.3 Logistics trong Thương mại điện tử (e-logistics).....	20
1.2 Nhu cầu dịch vụ e-logistics trong thương mại điện tử.....	21
1.3 Một số dịch vụ e-logistics phổ biến:.....	23
1.4 Một số hoạt động chính của dịch vụ e-logistics.....	23
1.5 Một số tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của e-logistics.....	24
1.5.1 Đối với hàng Delivery, có 4 chỉ tiêu cần lưu ý như sau:.....	24
1.5.2 Đối với hàng hoàn trả (Reverse logistics – RVL).....	25
1.6 Vai trò của e-logistics.....	25
1.7 So sánh logistics truyền thống và e-logistics.....	26
1.8 Tầm quan trọng của e-logistics trong thương mại điện tử.....	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG E-LOGISTICS.....	29
TẠI SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LAZADA.....	29
A. Giới thiệu khái quát về sàn Thương mại điện tử Lazada tại Việt Nam.....	29
2.1 Tổng quan về sàn TMDT Lazada.....	29
2.1.1 Tổng quan.....	29

2.1.2	Quá trình hình thành và phát triển của sàn TMĐT Lazada Việt Nam.....	29
2.2	Mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh, ngành nghề kinh doanh .....	30
2.3	Tình hình kinh doanh và hoạt động của Lazada.....	32
2.3.1	Tình hình kinh doanh .....	32
2.3.2	Tình hình hoạt động của Lazada .....	34
2.4	Mô hình hoạt động logistics của Lazada .....	35
2.5	Dịch vụ logistics mà Lazada cung cấp.....	36
2.7.1	Về vận tải và giao nhận.....	36
2.7.2	Mô hình E-Delivery.....	36
<b>B.</b>	<b>Phân tích thực trạng e logistics tại sàn Thương mại điện tử Lazada .....</b>	<b>37</b>
2.6	Các mô hình vận hành logistics tại Lazada.....	37
2.7	Mô tả quy trình dịch vụ logistics đầu cuối (E2E logistics) của Lazada logistics .....	37
2.8	Các hoạt động được tổ chức tại Lazada Hub HQH.....	41
2.9	Thực trạng hoạt động của Hub HQH năm 2022 .....	43
2.10	Nhận xét kết quả hoạt động của Hub HQH dựa trên các tiêu chí đánh giá hiệu quả 46	
2.11	Nhận xét ưu nhược điểm, một số nguyên nhân còn tồn tại các nhược điểm tại Lazada logistics Hub HQH.....	60
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHUỖI CUNG ỨNG NGƯỢC TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở LAZADA .....</b>		<b>62</b>
3.1	Chiến lược E-logistics xanh và bền vững tại sàn Thương mại điện tử Lazada .....	62
3.2	Dự báo xu hướng mua sắm xanh – bền vững của khách hàng.....	64
3.3	Dự báo xu hướng phát triển E-logistics tại Việt Nam .....	65
3.4	Một số giải pháp nâng cao hiệu quả logistics trong thương mại điện tử ở tại Lazada 67	
3.4.1	Một số giải pháp nâng cao hiệu quả logistics tại Hub HQH.....	67
	Giải pháp 1: Thay đổi quy trình outbound để giảm thiểu thời gian outbound của HUB.....	68
	Giải pháp 3: Nâng cao năng lực quản lý dữ liệu và kiến thức chuyên môn của nhân viên thường xuyên.....	69
3.4.2	Một số Bài học cho Lazada.....	70
3.4.2.1	Tập trung cho tự động hóa, công nghệ đám mây, trí tuệ nhân tạo và kết nối cơ sở hạ tầng 70	
3.4.2.2	Ứng dụng các công nghệ hiện đại, trí tuệ AI.....	71
3.4.2.3	Thay đổi cấu trúc kênh phân phối.....	72
3.4.2.4	Nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng .....	72
3.4.2.5	Một số giải pháp khác .....	73
<b>KẾT LUẬN.....</b>		<b>74</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>		<b>76</b>

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

### Tiếng Anh

Chữ viết tắt	Thuật ngữ tiếng Anh	Thuật ngữ tiếng Việt
E-commerce	Electronic Commerce	Thương mại điện tử
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
Platform	Platform	Nền tảng điện toán
E-logistics	Electric logistics	Logistics điện tử
CSCMP	Council of Supply Chain Management Professionals	Hiệp hội các nhà chuyên nghiệp về quản trị chuỗi cung ứng
3PL	Third-party logistics	Hậu cần bên thứ 3
4PL	Fourth-party logistics	Hậu cần bên thứ 4
B2C	Business to business	Doanh nghiệp với người tiêu dùng
C2C	Business to Customer	Người tiêu dùng với người tiêu dùng
E-commerce logistics	Electric commerce logistics	Chuỗi cung ứng trong thương mại điện tử
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)

Logistics: Chuỗi cung ứng

Reverse Logistics: Chuỗi cung ứng ngược

E-commerce: Thương mại điện tử

TMĐT: Thương mại điện tử

### Tiếng Việt

Chữ viết tắt	Thuật ngữ đầy đủ
TMĐT	Thương mại điện tử



DN	Doanh nghiệp
VN	Việt Nam
CMCN 4.0	Cách mạng công nghiệp 4.0
KCN	Khu công nghiệp

## **DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG**

# DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ, HÌNH ẢNH

## DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Hàng hóa và dịch vụ số	10
Hình 2.1. Tỷ lệ cước phí thuê bao Internet hàng tháng so với thu nhập bình quân đầu người	37
Hình 2.2. Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc trong doanh nghiệp Việt Nam	56
Hình 2.3. Tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam có website qua các năm 2004 - 2008	59
Hình 2.4. Mức độ tham gia dịch và ký được hợp đồng điện tử sản giao dịch thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam năm 2008	60

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (Công nghiệp 4.0) đã và đang dần trở thành một phần không thể thiếu trong quá trình hội nhập nền kinh tế ở các doanh nghiệp Việt Nam. Sự phát triển của các công nghệ kỹ thuật số đã tạo ra những bước nhảy vọt ngoạn mục phải kể đến như Internet vạn vật, điện toán đám mây, blockchain, Artificial Intelligence (AI),... cho phép truy cập dữ liệu trong thời gian thực, đồng thời chia sẻ hoặc giới thiệu các hệ thống vật lý không gian mạng dùng chung. Công nghiệp 4.0 trao quyền cho các chủ doanh nghiệp kiểm soát và hiểu rõ hơn mọi khía cạnh hoạt động, cho phép các nhà máy trở nên “thông minh”, sản phẩm “thông minh” và kể cả chuỗi cung ứng “thông minh”.

Nếu ba cuộc cách mạng trước đó nhân loại từng trải qua (Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất có đại diện là máy hơi nước, Cách mạng công nghiệp lần thứ hai được đại diện bởi máy phát điện, Cách mạng công nghiệp lần thứ ba được đại diện bởi máy tính) đều có những tầm ảnh hưởng sâu rộng trên toàn thế giới, thì lần này, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0), đại diện bởi công nghệ, đã hoàn toàn thay cục diện nền kinh tế thế giới.

Những sản phẩm được mô phỏng ảo, những sự tương tác ảo giữa người và vật, những không gian mạng dùng chung,... đã biến những thứ, vốn thuộc về truyền thống, nay lại “khoác lên mình” một chiếc áo mới. Trong đó không thể không nhắc đến sự phát triển của Thương mại điện tử - một lĩnh vực kinh doanh trực tuyến (online) đang phát triển nhanh đến chóng mặt tại Việt Nam.

Để ủng hộ cho điều đó, năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt kế hoạch phát triển Thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 với mục tiêu đưa ngành này trở thành một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của cuộc CMCN 4.0 được ứng dụng rộng rãi để tăng hiệu quả quá trình kinh doanh, giúp hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Đồng thời, giúp định hướng phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. (socongthuong.vn, 2020)

Bên cạnh sự bùng nổ của thương mại điện tử (TMĐT), có thể thấy rõ logistics trong thương mại điện tử Việt Nam cũng có bước những bước chuyển mình mạnh mẽ. Đặc biệt là sự tác động của đại dịch Covid-19 cuối năm 2019 - đầu năm 2020, cùng với các lệnh giãn cách xã hội mới của Chính phủ, yêu cầu người dân sinh hoạt, học tập và làm việc tại nhà. Điều này đã làm tăng tỷ lệ người dùng internet và các nhu cầu mua sắm trực tuyến trên các nền tảng như website, các sàn TMĐT, các nền tảng điện toán (platform) và các ứng dụng trên điện thoại di động. Tự đó nhu cầu mua sắm trực tuyến (online) của người tiêu dùng tăng lên đáng kể, dẫn đến sự gia tăng lưu lượng hàng hóa giao dịch qua các kênh trực tuyến, đồng thời cũng khiến nhu cầu vận tải, logistics và giao hàng tăng cao. Và kết quả là, dịch vụ Logistics Thương mại điện tử (e-logistics) ra đời.

Nhờ sự thay đổi và phát triển nhanh chóng của TMĐT sẽ dẫn tới sự thay đổi và phát triển những chuỗi dịch vụ e-logistics nhằm phục vụ tối ưu hơn cho nhu cầu bán hàng và mua sắm, cùng với những dịch vụ đi kèm gia tăng giá trị trên các nền tảng ứng dụng. Người tiêu dùng ngày càng thông minh hơn và đòi hỏi được giao hàng nhanh hơn, an toàn hơn, tiết kiệm hơn và dịch vụ tốt hơn, đặc biệt là trong giai đoạn bình thường mới. Không chỉ về quá trình giao nhận hàng hóa, “khách hàng khó tính” cũng đòi hỏi cao hơn trong các khâu đổi trả, thay thế, phục hồi sản phẩm hoặc kể cả tốc độ hoàn trả hàng.

Hơn nữa, mặc dù được đánh giá nằm trong top 10 thị trường logistics mới nổi trên thế giới, thứ 4 khu vực Đông Nam Á và thứ 10, theo bảng xếp hạng thường niên của Agility năm 2023; chi phí logistics của Việt Nam còn cao so với thế giới, trung bình ở mức 16,8 - 17% giá trị hàng hóa. Tức chưa thực sự tối ưu và còn đang gây lãng phí lớn đối với các doanh nghiệp trong quá trình hoạt động.

Như vậy có thể thấy, Thương mại điện tử Việt Nam đang bước sang giai đoạn phát triển mới, tập trung cho phát triển bền vững dựa trên sự kết hợp giữa thị trường và công nghệ phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số. Đồng thời, Việt Nam cũng đang hưởng lợi từ làn sóng dịch chuyển chuỗi cung ứng, cùng tốc độ tăng trưởng kinh tế lạc quan. Nếu tận dụng được các nguồn lực này, giảm thiểu các chi phí, tối đa hóa các quy trình vận chuyển logistics ngược – xuôi, ứng dụng Dữ liệu lớn (Big data), Vạn vật kết nối (internet of Things), phát triển các mô hình phát triển bền vững,... chắc chắn sẽ mang lại điểm cải thiện đáng kể cho doanh nghiệp.

Thấy được những góc nhìn, những yêu cầu từ phía người tiêu dùng trong thời đại thương mại điện tử, đặc biệt trong quá trình hoàn trả hàng; Đồng thời nắm bắt và hiểu rõ còn nhiều khó khăn và thách thức mà sàn TMĐT Lazada nói riêng, tối tiên hành thực hiện nghiên cứu khóa luận tốt nghiệp với đề tài **Một số giải pháp nâng cao chuỗi cung ứng tại sàn Thương mại điện tử Lazada**. Khóa luận giúp hệ thống hóa các vấn đề lý luận liên quan đến Chuỗi cung ứng trong thời đại Thương mại điện tử. Qua đó làm nên tăng phân tích các thực trạng chuỗi cung ứng hiện có tại Lazada và đưa ra một số đề xuất giúp cải thiện Chuỗi cung ứng trong thời đại Thương mại điện tử Công nghiệp hóa 4.0.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

### 2.1 Mục tiêu tổng quát

Với xu hướng công nghệ thông tin phát triển như vũ bão, sự ứng dụng AI vào trong đời sống hằng ngày; Sử dụng các thuật toán, block chain vào logistics, sàn Thương mại điện tử, các chuỗi cung ứng ngược,... đã và đang được Chính phủ nhà nước Việt Nam thúc đẩy, tạo nhiều điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp phát triển, đưa Việt Nam sánh vai cùng các nước khác trên thế giới, trong con đường hội nhập toàn cầu. Tuy vậy, để đáp ứng kịp xu thế, đồng thời vẫn duy trì khả năng phát triển bền vững, thích ứng kịp với thời đại, cần có những sáng kiến, những nghiên cứu đề xuất phát triển tương thích các công nghệ tại các doanh nghiệp.

Do vậy, mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu thực trạng phát triển của Chuỗi cung ứng trong Thương mại điện tử (e-logistics) tại Lazada, những kết quả đã đạt được, khó khăn thách thức còn tồn đọng. Từ đó đề xuất một số giải pháp giúp phát triển e-logistics tại Lazada.

## **2.2 Mục tiêu cụ thể**

Các mục tiêu cụ thể của đề tài nghiên cứu này là:

- (1) Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về e-logistics và Thương mại điện tử
- (2) Phân tích thực trạng e-logistics tại sàn Thương mại điện tử tại Lazada
- (3) Đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả của e-logistics trong kỉ nguyên Thương mại điện tử tại Lazada

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Logistics tại sàn Thương mại điện tử Lazada

Phạm vi nghiên cứu: Logistics trong thời đại Thương mại điện tử ở Lazada nói riêng, tại Việt Nam nói chung, và một số quy trình logistics tại các sàn Thương mại điện tử lớn trên thế giới.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp thu thập, tổng hợp và nghiên cứu các tài liệu liên quan đến Chuỗi cung ứng (Logistics), trong kỉ nguyên Thương mại điện tử (E-commerce).

Phương pháp phân tích, xử lí và thống kê, so sánh dữ liệu, đồng thời kết hợp nghiên cứu lí luận và phân tích thực tiễn, từ đó rút ra các đánh giá nhằm làm rõ thực trạng e-logistics tại Lazada. Cuối cùng đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả e-logistics tại Lazada.

## **5. Kết cấu của đề tài**

Ngoài Lời mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, Danh mục các bảng và Danh mục các hình, Danh mục một số khái niệm, thuật ngữ; Khóa luận bao gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thực trạng e-logistics tại sàn Thương mại điện tử Lazada

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả e-logistics trong Thương mại điện tử ở Lazada

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

## 1.1 Khái niệm

### 1.1.1 Khái niệm về logistics

Hiện có nhiều định nghĩa học thuật về thuật ngữ logistics. Theo Hiệp hội các nhà chuyên nghiệp về quản trị chuỗi cung ứng (Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP), thuật ngữ này được định nghĩa như sau:

Quản trị logistics là một phần của quản trị chuỗi cung ứng bao gồm việc hoạch định, thực hiện, kiểm soát việc vận chuyển và dự trữ hiệu quả hàng hóa, dịch vụ cũng như những thông tin liên quan từ nơi xuất phát đến nơi tiêu thụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Hoạt động của quản trị logistics cơ bản bao gồm quản trị vận tải hàng hóa xuất và nhập, quản lý đội tàu, kho bãi, nguyên vật liệu, thực hiện đơn hàng, thiết kế mạng lưới logistics, quản trị tồn kho, hoạch định cung/cầu, quản trị nhà cung cấp dịch vụ thứ ba. Ở một số mức độ khác nhau, các chức năng của logistics cũng bao gồm việc tìm nguồn đầu vào, hoạch định sản xuất, đóng gói, dịch vụ khách hàng. Quản trị logistics là chức năng tổng hợp kết hợp và tối ưu hóa tất cả các hoạt động logistics cũng như phối hợp hoạt động logistics với các chức năng khác như marketing, kinh doanh, sản xuất, tài chính, công nghệ thông tin.

CSCMP Glossary 2013

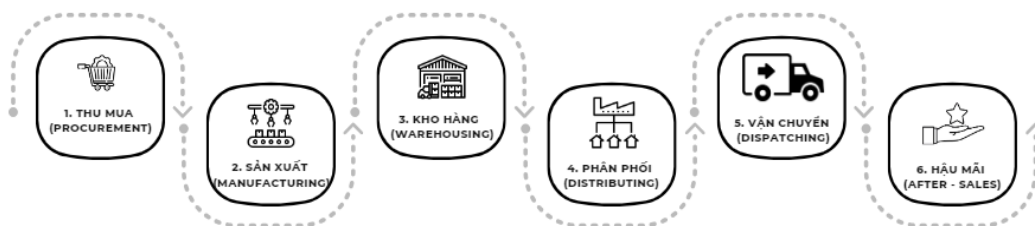
Theo pháp luật Việt Nam, tại Điều 233 Bộ Luật Thương mại năm 2005 viết rằng:

Logistics là một hoạt động thương mại. Theo đó, thương nhân đứng ra tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm: nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan hoặc các thủ tục giấy tờ khác, trực tiếp hoặc gián tiếp tư vấn khách hàng, tham gia đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng.

Luật Thương mại 2005

Nói đơn giản, logistics là một phần của Chuỗi cung ứng bao gồm quá trình lên kế hoạch, thực hiện và kiểm soát luồng dịch chuyển của hàng hóa, dịch vụ cũng như những thông tin liên quan đến nguyên liệu vật tư (đầu vào) và sản phẩm cuối cùng (đầu ra) từ điểm xuất phát tới điểm tiêu thụ.

Các giai đoạn logistics cơ bản bao gồm các bước:



Sơ đồ 1.1 Các giai đoạn của một chuỗi logistics

### 1.1.1.1 Khái niệm về chuỗi cung ứng xuôi (Forward Logistics)

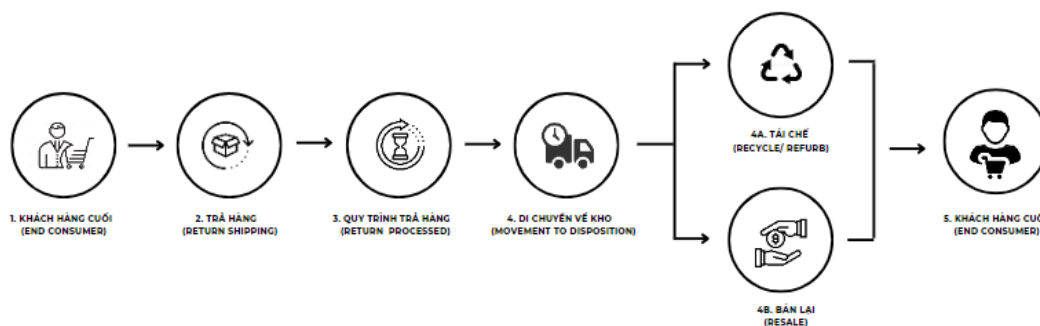
Forward logistics là một phần của logistics, đề cập đến sự di chuyển của hàng hóa từ nhà sản xuất (nguyên vật liệu thô) đến khách hàng (người tiêu dùng cuối cùng). Forward logistics liên quan đến việc nhận đơn đặt hàng, đóng gói sản phẩm, gửi đi và giao hàng.

Hậu cần chuyển tiếp được sử dụng để quản lý chuyển động về phía trước của hàng hóa khi chúng chuyển từ nguyên liệu thô sang người tiêu dùng cuối cùng. Trong nhiều trường hợp, hậu cần chuyển tiếp bao gồm phát triển sản phẩm, tìm nguồn nguyên liệu, sản xuất, vận chuyển đến các trung tâm phân phối và giao hàng tận nơi cho người tiêu dùng.

### 1.1.1.2 Khái niệm về chuỗi cung ứng ngược (Reverse Logistics)

Reverse logistics hay được biết đến với tên chuỗi cung ứng thu hồi là quy trình ngược lại hoàn toàn so với chuỗi cung ứng truyền thống (Forward logistics). Những sản phẩm được đưa ra thị trường sẽ thu hồi lại về nơi phân phối ban đầu (Nhà kho, nơi sản xuất, các nhà bán buôn,...).

Bao quát hơn, Reverse logistics bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan đến thu hồi, tái chế, sửa chữa, nâng cấp sản phẩm khi chúng bị lỗi, hư hại và không thể đáp ứng chỉ tiêu sử dụng sản phẩm của khách hàng. Reverse logistics cũng có thể bao gồm các quy trình mà người tiêu dùng cuối cùng chịu trách nhiệm xử lý sản phẩm lần cuối, bao gồm tái chế, tân trang hoặc bán lại.



Sơ đồ 1.2: Quy trình chung Reverse logistics

Các doanh nghiệp sử dụng các quy trình Reverse logistics khi hàng hóa di chuyển từ điểm đến của họ trở lại qua chuỗi cung ứng đến người bán và có khả năng quay trở lại nhà cung cấp. Mục tiêu là lấy lại giá trị từ sản phẩm hoặc loại bỏ nó.

Quy trình chung của Reverse logistics có thể chia làm 4 giai đoạn sau đây

*Giai đoạn 1:* Tập hợp – bao gồm các hoạt động cần thiết để thu về các sản phẩm, hàng hóa bị lỗi, hàng không bán được và vận chuyển chúng đến điểm phục hồi.



*Giai đoạn 2:* Kiểm tra – tại điểm phục hồi, tiến hành các bước kiểm tra chất lượng sản phẩm, chọn lọc và phân loại sản phẩm. Đây là giai đoạn nắm vai trò quan trọng để xác định quá trình tiếp theo cho hầu hết các sản phẩm thương mại

*Giai đoạn 3:* Xử lý – khi một sản phẩm được thu hồi lại, doanh nghiệp có thể thực hiện xử lý theo các cách như: tái sử dụng trực tiếp hoặc bán lại, phục hồi sản phẩm (sửa lại, làm mới lại, sản xuất lại, tháo ra để lấy phụ tùng,...), xử lý rác thải (thieu đốt hoặc thải ra môi trường).

*Giai đoạn 4:* Phân phối lại sản phẩm đã được phục hồi. Trong giai đoạn này, các hoạt động logistics được áp dụng để đưa lại các sản phẩm vào thị trường và chuyển đến người tiêu dùng.

Mục tiêu của Reverse logistics là thu lại giá trị và đảm bảo khách hàng lặp lại. Ít hơn 10% mua hàng tại cửa hàng được trả lại, so với ít nhất 30% các mặt hàng được đặt hàng trực tuyến. Các công ty hiểu biết sử dụng Reverse logistics để xây dựng lòng trung thành của khách hàng và kinh doanh lặp lại và để giảm thiểu tổn thất liên quan đến việc trả lại hàng.

### ***1.1.1.3 Sự khác biệt của Forward logistics và Reverse logistics***

Forward logistics liên quan chủ yếu đến sự di chuyển vật chất của nguyên vật liệu, quản lý và phân phối vật tư, hàng hóa. Quá trình này tập trung chủ yếu vào mua sắm, sản xuất, bán hàng và phân phối, đôi khi cũng bao gồm cả việc bảo trì và quản lý hàng tồn kho. Do đó có thể đơn giản kết luận, Forward logistics hay logistics truyền thống tập trung vào việc giao hàng cho khách hàng.

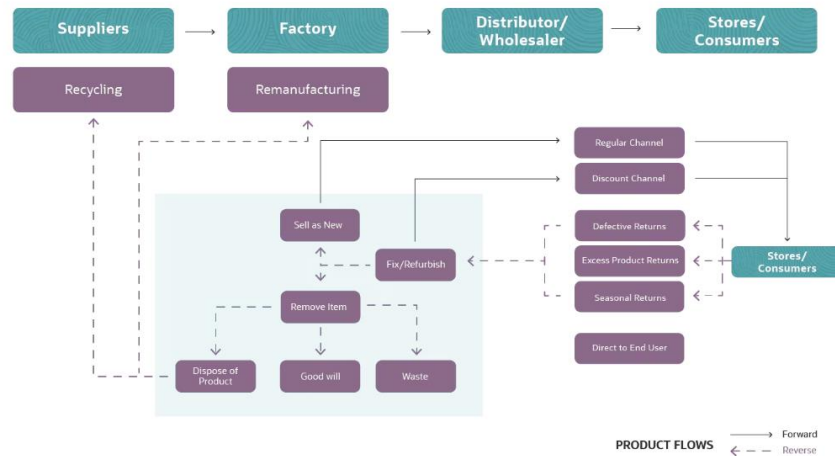
Nhờ vào cuộc CMCN 4.0, việc áp dụng các công nghệ và công cụ kỹ thuật số mới đã được tạo ra với mục đích cải thiện việc tối ưu hóa và hiện đại hóa các quy trình logistics, một số mô hình logistics đang dần được mở rộng và có xu hướng thuê của các bên thứ 3 (3PL), hoặc thứ 4 (4PL). Hệ quả tất yếu, Reverse logistics đã ra đời.

Nói một cách đơn giản, Reverse logistics giải quyết các quy trình trả lại hàng, vật liệu và hàng hóa của khách hàng về điểm xuất phát của chúng.

Những khoản hoàn trả này có thể bao gồm hàng tồn kho dư thừa, sản phẩm lỗi thời và sản phẩm bị hư hỏng. Logistics ngược cũng thường được sử dụng để vận chuyển vật liệu đến các điểm tái chế hoặc xử lý để được xử lý thích hợp.

## Forward and Reverse Logistics Processes

The traditional process is a solid line in the image below, and the reverse process is a dashed line.



Sơ đồ 1.3 Quy trình chung Forward và Reverse Logistics

Nguồn: Abby Jenkins, 2021

STT	Các tiêu chí so sánh	Forward Logistics	Reverse logistics
1.	Dự báo xu hướng	Đơn giản, trực tiếp vào vấn đề	Khó khăn, phức tạp hơn
2.	Vận chuyển sản phẩm	Vận chuyển từ một điểm đến nhiều điểm	Vận chuyển từ nhiều điểm về một điểm
3.	Chất lượng sản phẩm	Đồng nhất	Không đồng nhất
4.	Bao bì sản phẩm	Bao bì nguyên vẹn, tiêu chuẩn hóa	Bao bì sản phẩm thường bị hư hại
5.	Lộ trình, tuyến giao hàng	Xác định rõ ràng, lộ trình cụ thể	Địa điểm, lộ trình không rõ ràng
6.	Giá cả	Xác định giá cả tương quan, đồng nhất	Giá cả tùy thuộc vào nhiều yếu tố
7.	Tốc độ	Đóng vai trò quan trọng	Thường không được xem là yếu tố ưu tiên
8.	Chi phí logistics	Có thể giám sát chặt chẽ	Chi phí không nhìn thấy trực tiếp
9.	Hàng tồn kho	Quản lý hàng tồn kho một cách nhất quán	Quản lý hàng tồn kho không nhất quán
10.	Vòng đời sản phẩm	Có thể quản lý được	Các vấn đề quản lý vòng đời sản phẩm phức tạp hơn
11.	Thương lượng	Quá trình đàm phán, thương lượng trực tiếp từ 2 bên	Đàm phán, thương lượng gặp nhiều khó khăn do có nhiều nhân tố tác động

12.	Các quy trình vận hành/ kiểm tra sản phẩm	Kiểm tra sản phẩm một cách dễ dàng trong thời gian thực	Quy trình vận hành, kiểm tra ít cụ thể, khó kiểm soát
13.	Quyền sở hữu và trách nhiệm vật chất	Sở hữu và trách nhiệm vật chất rõ ràng	Mâu thuẫn về sở hữu và trách nhiệm vật chất

Bảng 1.1 Điểm khác biệt giữa Forward logistics và Reverse logistics

### 1.1.2 Khái niệm về thương mại điện tử (E-commerce)

Căn cứ tại khoản 1 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP về khái niệm hoạt động thương mại điện tử (TMĐT) như sau: “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.”

Với cách hiểu tương tự, Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và Tổ chức hợp tác kinh tế Châu Á Thái Bình Dương đã đưa ra định nghĩa của mình về TMĐT như sau:

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như thông tin số hóa thông qua mạng Internet

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC), “Thương mại điện tử là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số.”

Tóm lại, ta có thể hiểu Thương mại điện tử (Ecommerce/electronic commerce) là quá trình mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua internet, thông qua các trang web, thị trường trực tuyến và phương tiện truyền thông xã hội. Các cá nhân và doanh nghiệp có thể bán hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện kỹ thuật số để chấp nhận thanh toán và thu thập dữ liệu khách hàng.

Sau khi khách hàng mua hàng, nhà bán lẻ trực tuyến giao đơn đặt hàng thông qua vận chuyển, nhận hàng tại cửa hàng hoặc giao hàng tận nơi (đối với sản phẩm vật lý) hoặc kỹ thuật số (đối với sản phẩm kỹ thuật số như PDF, khóa học ảo hoặc tư vấn trực tuyến). Tùy theo chủ thể mua và bán sẽ hình thành nên các mối quan hệ như B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp), B2C (doanh nghiệp với người tiêu dùng), C2C (người tiêu dùng với người tiêu dùng).

Một số các nền tảng thương mại điện tử (ecommerce platform) và kênh bán hàng trực tuyến phải kể đến như Shopify, Amazon, Etsy, Alibaba, Shein, Shopee, Lazada, Tiki,...

Có rất nhiều cách để mua bán trực tuyến, nên thương mại điện tử cũng có nhiều dạng khác nhau. Một số mô hình kinh doanh phổ biến trong thế giới thương mại điện tử như:

Mô hình B2B đầu tiên thường gặp nhất là các sàn giao dịch thương mại điện tử lớn như Lazada, Tiki, Shopee, Alibaba... Các doanh nghiệp, tổ chức có thể thực hiện toàn bộ hoặc một phần quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ thông qua các website đó bằng cách đăng ký thông tin và gửi thông tin hàng hóa cho khách hàng.

Adayroi.com là một trang web bán hàng theo mô hình B2C, tại đó doanh nghiệp VinCommerce bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng với hàng trăm mặt hàng khác nhau như một siêu thị. Ngoài ra, các trang web dùng để đặt phòng hoặc vé máy bay cũng được xem là B2C.

Trang web điển hình của hình thức C2C là ebay.com bởi ở đó bất kỳ ai cũng có thể là người bán và người mua. Người dùng ở trang web này có thể rao bán các món đồ của mình ở mức giá mong muốn và đấu giá để có giá cao nhất cho những ai muốn sở hữu món hàng đó.

### ***1.1.3 Logistics trong Thương mại điện tử (e-logistics)***

Các sản phẩm hữu hình sau khi được giao dịch qua mạng đều cần được chuyển từ người bán đến người mua, trừ hàng hóa là các sản phẩm số như phần mềm, phim, sách điện tử... Đây chính là lúc phải sử dụng đến dịch vụ logistics để đảm bảo hàng được giao đến đúng người mua với thời gian nhanh nhất và chi phí thấp nhất. Đặc điểm của giao dịch qua mạng là người bán và mua không gặp mặt, có ít thông tin về nhau. Do đó, lòng tin là điều quan trọng nhất để giao dịch thành công, và logistics hiệu quả chính là yếu tố quyết định góp phần tạo nên lòng tin ấy.

Theo Hội đồng quản trị Logistics của Mỹ (The Council of Logistics Management): “Logistics là quá trình lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát quá trình lưu chuyển, dự trữ hàng hóa, dịch vụ và những thông tin liên quan từ điểm xuất phát đầu tiên đến nơi tiêu thụ cuối cùng sao cho hiệu quả và phù hợp với yêu cầu của khách hàng.”

E-logistics, về căn bản, cũng là logistics, nhưng sự luân chuyển của dòng thông tin giữa các mắt xích – từ nhà cung cấp đầu tiên đến người tiêu dùng cuối cùng – được thực hiện thông qua môi trường Internet.

E-logistics trong thương mại điện tử B2C (Business to Customer) là 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.

Ngoài ra, theo sách “Hỏi đáp về logistics”, ông Đoàn Thanh Hải cho rằng “e-logistics là thuật ngữ để chỉ việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động logistics. Từ việc sử dụng các phần mềm quản trị kho hàng, theo dõi hành trình cho đến việc áp dụng các thiết bị thông minh, thiết bị di động, tự động hóa từng phần hoặc hoàn toàn quá trình hoạt động logistics.”

Hiểu một cách đơn giản, e-logistics được định nghĩa là việc quản lý các luồng lưu chuyển vật chất của một tổ chức kinh doanh trên nền tảng trực tuyến (trang web, sàn thương mại điện tử, v.v.). E-logistics còn được xem là 5PL logistics, tức là dịch vụ hậu cần kết hợp với thương mại điện tử.

Trong thị trường bán lẻ truyền thống, đặc điểm khách hàng sẽ được quyết định và giới hạn trong phạm vi khoảng cách nhất định tùy vào địa điểm nhà bán lẻ, nhưng tệp khách hàng và cả những nỗ lực cung cấp dịch vụ vận chuyển sẽ được mở rộng không giới hạn trong thị trường bán lẻ B2C. Ví dụ, khách hàng Việt Nam có thể đặt mua các đồ dùng, thiết bị điện tử nội địa Trung qua các website của sản phẩm hoặc các sàn thương mại điện tử, thông tin về đơn hàng sẽ được tạo và truyền cho nhà bán hàng gần như là ngay lập tức. Tuy nhiên, tốc độ