

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chuyên đề thực tập tốt nghiệp này, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu và quý thầy cô trường Cao Đẳng Đại Việt Sài Gòn đã tận tình giảng dạy, trang bị cho em những nền tảng kiến thức vững chắc trong suốt những năm tháng ngồi trên ghế nhà trường. Tạo cơ hội cho em được đi thực tập tại doanh nghiệp, nhờ đó mà em đã cân bằng được giữa kiến thức trên trường và kiến thức thực tiễn, vận dụng được những lý thuyết mình đã học

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân chân thành nhất đến Giảng viên hướng dẫn Phạm Văn Phương. Thầy là người đã dành nhiều thời gian và tâm huyết để định hướng đề tài, sửa chữa những thiếu sót và giúp em hoàn thiện tư duy nghiên cứu trong suốt quá trình thực hiện báo cáo.

Em cũng xin trân trọng cảm ơn Ban Lãnh đạo cùng các anh chị tại Công ty TNHH Chuỗi cung ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyển (trụ sở tại Thâm Quyển, Trung Quốc), và Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam (công ty chi nhánh tại Việt Nam). Môi trường làm việc chuyên nghiệp tại quý Công ty đã giúp em có cơ hội cọ xát thực tế, rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn. Đặc biệt cảm ơn hai vị lãnh đạo Chu Kiệt Hoa, Thiệu Trường Như, quản lý Trần Chấn Nguyên và các anh chị đồng nghiệp tại chi nhánh Việt Nam đã luôn nhiệt tình hỗ trợ số liệu và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu cho em.

Vì thời gian và kiến thức thực tế của em còn hạn hẹp, mặc dù đã rất nỗ lực, bài báo cáo cũng khó tránh khỏi những hạn chế. Em hy vọng nhận được những ý kiến đánh giá và đóng góp quý báu từ quý thầy cô và quý Công ty để em rút kinh nghiệm và hoàn thành tốt hơn

Cuối cùng, em xin chúc quý thầy cô trường Cao Đẳng Đại Việt Sài Gòn dồi dào sức khỏe. Đồng kính chúc anh chị đồng nghiệp cùng các lãnh đạo trong Công ty TNHH Chuỗi cung ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyển và Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam tràn đầy sức khỏe, thành công trong công việc, kinh doanh phát đạt.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI	
1.1. Khái niệm	1
1.2. Đặc điểm tính chất	2
1.2.1. TMĐT thông thường (nội địa)	2
1.2.2. TMĐT XBG (thương mại quốc tế)	2
1.3. Các hình thức thương mại điện tử xuyên biên giới	3
CHƯƠNG II: GIỚI THIỆU SƠ VỀ CÔNG TY TNHH CHUỖI CUNG ỨNG HOA KIỆT HẢI NẠP THÂM QUYẾN VÀ CÔNG TY THƯƠNG MẠI THẾ KỶ VIỆT NAM	
2.1. Giới thiệu sơ về Công ty TNHH Chuỗi Cung Ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyến và Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam	6
2.1.1. Công ty TNHH Chuỗi Cung Ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyến	6
2.2. Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam	7
2.2.1. Giới thiệu sơ về Công ty	7
2.2.2. Hình thức kinh doanh tại công ty	8
CHƯƠNG III: THỰC TRẠNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TMĐT TẠI CÔNG TY THƯƠNG MẠI THẾ KỶ VIỆT NAM	
3.1. Cơ hội	11
3.1.1. Mở rộng	11
3.1.2. Chi phí thấp	12
3.1.3. Giao lưu, kết nối xuyên văn hoá	12
3.2. Thách thức	13
3.2.1. Quy định pháp lý	13
3.2.2. Khác biệt ngôn ngữ	14

3.2.3. Nguồn nhân lực và chi phí 15

3.2.4. Thị trường bất ổn định 15

CHƯƠNG IV: GIẢI PHÁP TỔNG THỂ TMĐT XBG VÀ KINH NGHIỆM CSKH

4.1. Những giải pháp về vấn đề vận hành chuỗi cung ứng, tuyển chọn hàng hoá trên shopee TMĐT XBG 19

4.2. Giải pháp chung về thực trạng CSKH tại Công ty Thương mại Thẻ Kỹ Việt Nam 20

TÀI LIỆU THAM KHẢO 24

LỜI MỞ ĐẦU

Với tình hình kinh tế ngày càng phát triển như hiện nay, ngành nghề TMĐT cũng đã và đang phát triển nổi trội nhất dưới bối cảnh toàn cầu hoá, giúp phần thúc đẩy không ít cho sự phát triển kinh tế nội địa và nước ngoài tại Việt Nam. Trung Quốc hiện nay cũng vô cùng phát triển và nổi lên những mặt hàng sản phẩm chất lượng, độc lạ, tiện lợi dần dần được người Việt sẵn đón. Hơn nữa, các công ty của Trung Quốc có xu hướng mở rộng thị trường ra quốc tế, trong đó Việt Nam hiện đang là thị trường có ưu thế nhất về mọi mặt. Thực trạng kinh doanh TMĐT xuyên biên giới cũng dựa trên tình hình kinh tế của Việt Nam cả sự hợp tác giao thoa kinh tế của hai nước Trung Việt góp phần không ít đến đề tài này. Bên cạnh những lợi ích mang lại, cũng đang tồn tại tiềm ẩn những thách thức như rào cản văn hóa, logistic, ngôn ngữ, vấn đề pháp lý, chất lượng, sự tin cậy,... . Qua đó, em xin phép lấy tên công ty TNHH Chuỗi ứng ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyển (trụ sở chính tại Thâm Quyển, tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc) đứng tên đại diện cho bài luận của em, mọi vấn đề về TMĐT XBG sẽ được trình bày dựa trên góc độ của công ty con (trụ sở tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam). Quyết định chọn đề tài “Thực trạng kinh doanh TMĐT xuyên biên giới” được dựa trên trải nghiệm thực tế để có thể phần nào giúp mọi người hiểu thêm về thực trạng và tình hình phát triển của các sản phẩm TMĐT giữa Việt Nam và Trung Quốc.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài báo cáo thực tập về: “Thực trạng Thương mại điện tử xuyên biên giới tại Công ty chuỗi cung ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyền và Công ty Thương mại Thế kỷ Việt Nam” đều dựa trên trải nghiệm thực tập thực tế, dựa trên quan điểm cá nhân cùng các ý kiến tham khảo từ anh chị đồng nghiệp về ngành thương mại điện tử và ngành logistic tại Việt Nam và Trung Quốc. Hoạt động thực tập trên không chỉ liên quan đến thương mại điện tử logistic, trong bài cáo này cũng nêu lên nội dung liên quan đến chuyên ngành Tiếng Trung em đang học, về các vấn đề sử dụng ngôn ngữ thứ 2 hay ngôn ngữ thứ 3 trong công việc. Các vấn đề và kinh nghiệm sử dụng tiếng Trung đều dựa trên trải nghiệm thực tế của tôi, cả những đồng nghiệp và những người từng sử dụng tiếng Trung cho công việc cũng nhận được ý kiến tham khảo từ họ. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm và nhận mọi sự kỷ luật từ nhà trường nếu có phát hiện nguồn không chính thống nào.

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI

1.1. Khái niệm

Thương mại điện tử, hay E-commerce (Electronic commerce) là hình thức kinh doanh và giao dịch hàng hóa, dịch vụ qua các nền tảng trực tuyến. Từ mua bán, trao đổi đến các dịch vụ như đặt vé máy bay hay thanh toán hóa đơn, tất cả đều có thể thực hiện thông qua E-commerce. Với khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu, E-commerce không chỉ mở ra cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp mà còn mang lại sự tiện lợi và trải nghiệm cho người tiêu dùng.

Còn thương mại điện tử xuyên biên giới là hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa 1 doanh nghiệp (hoặc 1 người) ở quốc gia này với 1 doanh nghiệp (hoặc 1 người) ở quốc gia khác. Khách hàng tìm kiếm, tra cứu thông tin về sản phẩm, về doanh nghiệp thông qua trang TMĐT và qua internet, sau đó tiến hành đặt hàng và thanh toán đơn hàng.

Các loại hàng hóa của TMĐT XBG chủ yếu có sản phẩm là vật lý như quần áo, linh phụ kiện, thực phẩm, mỹ phẩm,... và dịch vụ kỹ thuật số gồm phần mềm, tài khoản, khóa học trực tuyến, mã ID, tư vấn từ xa,... Các loại hàng hóa này thường được phân phối trên sàn TMĐT XBG nổi tiếng trên toàn cầu như: Amazon, Alibaba, Ebay,... Ở Việt Nam, các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiktok shop, Tiki, Lazada cũng đang bước ra quốc tế, những tất nhiên chưa đủ mạnh mẽ để cạnh tranh với các sàn có tiếng.

Đặc điểm nổi bật của TMĐT XBG là tính toàn cầu, mở rộng thị trường và tiếp cận với các nhà bán, khách hàng trên toàn thế giới. Do đó, giao dịch trực tuyến trở nên phổ từ tìm kiếm đến đặt hàng, rồi thanh toán và vận chuyển. Những phương thức thanh toán đa dạng thông qua thẻ tín dụng, ví điện tử, Paypal,...

1.2. Đặc điểm tính chất

Đặc điểm chung của TMĐT là hình thức giao dịch, kinh doanh, thương mại hoặc mọi hoạt động mua bán đều thông qua thiết bị điện tử. Những dòng tiền chuyển, những gói hàng truyền trên dây chuyền. Hoạt động kinh doanh thương mại đó có thể dựa trên một cá nhân hay tổ chức giao dịch với một cá thể hoặc tổ chức nào đó. Mục đích trao đổi thông qua Internet thay vì trao đổi truyền thống. Ưu điểm và nhược điểm đều tồn tại song song: rút ngắn thời gian trao đổi, thương lượng; tiện lợi, chi phí ít, nhanh chóng; đồng thời cũng phát sinh ra nhiều vấn đề khác, đặc biệt là lừa đảo trên mạng; hạn chế về mặt trao đổi thông tin thông qua thiết bị giao tiếp gián tiếp. Một đặc điểm tồn tại song song nữa là TMĐT có thể hoạt động 24/7 (hoạt động cả 24 tiếng hoặc cả ngày nghỉ), nó có thể giúp cho doanh thu tăng nhanh theo nhu cầu của khách hàng, hỗ trợ khách ngoài giờ hành chính bận rộn; nhưng đồng thời cũng là vấn đề sức khỏe của người thực hiện giao dịch xuyên đêm, chi phí cũng tăng do phải đảm bảo cơ sở vật chất hoạt động cả ngày, sức khỏe của người lao động.

1.2.1. TMĐT thông thường (nội địa)

TMĐT thông thường chỉ hoạt động thương mại trên thị trường tại chính quốc gia mình. Hoạt động thương mại đa dạng các vật phẩm (hàng Việt dành cho người Việt). Đơn giản cơ chế kinh doanh đều dựa trên sự am hiểu về nhu cầu thị trường, nhu cầu khách hàng tại chính quốc gia mình. Sự đơn giản về hình thức vận chuyển không cầu kỳ như xuất nhập khẩu sang nước ngoài, tiêu tốn thêm chi phí thuế quan.

1.2.2. TMĐT XBG (thương mại quốc tế)

TMĐT XBG được thực hiện giao dịch thương mại trên hai hoặc nhiều quốc gia khác nhau. Mục đích của việc kinh doanh là mở rộng phạm vi hoạt động kinh doanh, giao dịch, thương mại. Mở rộng tầm ảnh hưởng trên quốc tế, tìm kiếm thêm cơ hội kinh doanh, hợp tác thương mại nhằm tăng doanh thu, tăng giá trị trao đổi, xây dựng cầu nối và giao lưu văn hoá. Đặc điểm TMĐT XBG thường thông qua các dịch vụ

logistic, vận chuyển sang biên giới bằng đường bộ, đường hải hoặc đường không. Theo đó sẽ kèm theo các chi phí dịch vụ, phí thuế quan, phí vận chuyển. Cho nên việc quản lý tài chính, hợp lý hoá việc đầu tư và chiến lược kinh doanh là điều vô vùng quan trọng trong TMĐT XBG.

1.3. Các hình thức TMĐT XBG hiện nay

Các loại hình giao dịch TMĐT XBG gồm có đối tượng tham gia chủ yếu bao gồm các thương nhân, khách hàng, tổ chức, chính phủ, kể cả trung gian giữa 2 hoặc nhiều quốc gia trở lên. Thường thông qua hoạt động thương mại, cung cấp dịch vụ thương mại trên các website TMĐT, sử dụng thiết diện tử kết nối mạng khác để tiến hành hoạt động thương mại xuyên biên giới. Ngoài ra các thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng, dịch vụ logistic và các dịch vụ hỗ trợ khác hoạt động thương mại

Các mô hình kinh doanh TMĐT cực kỳ đa dạng, hoạt động dựa trên người bán, người mua và trung gian. Đối tượng bao gồm: Chính phủ (G), Doanh nghiệp (B), Khách hàng cá nhân (C). Từ đó, thương mại điện tử được chia thành các hình thức chủ yếu sau:

- Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).
- Doanh nghiệp với khách hàng (B2C).
- Doanh nghiệp với Chính phủ (B2G).
- Chính phủ với doanh nghiệp (G2B).
- Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C).
- Người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B).
- Doanh nghiệp với nhân viên (B2E).
- Chính phủ với Chính phủ (G2G).
- Chính phủ với người dân (G2C).

Gồm 6 các mô hình kinh doanh điện tử phổ biến : B2B, B2C, B2G, C2C, C2B, C2G; B2B2C

1. B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Là hình thức một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho doanh nghiệp khác qua môi trường internet. Hiện nay, mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2B được chia thành 4 loại là: B2B trung gian, B2B bên mua, B2B hợp tác, B2B bên bán. Ở Việt nam có online.gov.vn (Bộ công thương); vietnamesemade.com; Vietgo.vn; Bizviet.net...

2. B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

B2C được hiểu là doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến người tiêu dùng thông qua các kênh trực tuyến của công ty (website, fanpage, nhóm cộng đồng) và web thương mại điện tử. Các doanh nghiệp có sử dụng mô hình kinh doanh B2C trong thương mại điện phải kể đến như Adidas, Nike, Juno, Elise, CoCoon,...

Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam đang đóng vai trò là doanh nghiệp đa quốc gia và bán nhiều loại mặt hàng như: Tài khoản VIP hoặc đã trả phí với giá rẻ, Flycam, bình nước, máy mát xa,...

3. B2G (BUSINESS TO GOVERNMENT)

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2G là hình thức giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp và Chính phủ (cơ quan trực thuộc, tổ chức công cộng) nhằm hỗ trợ các các hoạt động liên quan đến nhà nước (giao dịch thanh toán công, thủ tục cấp phép,...). Thông thường, các doanh nghiệp sẽ bán các giải pháp cho Chính phủ như hệ thống quản lý nhân sự, hệ thống quản lý tài chính, hệ thống cập nhật thông tin trực tuyến, giải pháp an ninh, công nghệ trí tuệ nhân tạo,...

4. C2C (CONSUMER TO CONSUMER)

C2C là mô hình kinh doanh mà khách hàng có thể mua và bán (giao dịch) các sản phẩm (dịch vụ) với nhau trên web thương mại điện tử hoặc sàn đấu giá, và cần chi trả một phần chi phí cho trang. Các ví dụ về mô hình này như ChoTot, Facebook, Zalo,...

5. C2B (CONSUMR TO BUSINESS)

- Là giao dịch trực tuyến giữa khách hàng và doanh nghiệp, trong đó khách hàng sẽ là người cung cấp sản phẩm (dịch vụ) mang đến giá trị cho doanh nghiệp. Chẳng hạn như, khách hàng có thể sử dụng các trang web như upwork, trang blog viết bài đánh giá cho doanh nghiệp, tiếp thị liên kết từ blog, Google Adsense,...

6. C2G (CONSUMER TO GOVERNMENT)

- Khi các cá nhân thực hiện trả phí bằng các ứng dụng điện thoại đến Chính phủ và các cơ quan liên quan có nghĩa là người mua đang thực hiện giao dịch với chính phủ qua hình thức trực tuyến. Mọi người thực hiện mô hình C2G này khi nộp thuế trực tuyến, đóng bảo hiểm xã hội trực tuyến, mua hàng online của cơ quan chính phủ đấu giá, đóng học phí, bảo hiểm y tế online,...

7. B2B2C (BUSINESS TO BUSINESS TO CONSUMER)

- Là hình mô hình xuất khẩu từ một doanh nghiệp ra nước ngoài, sản phẩm được nhập vào kho nước sau đó được bán lại cho người tiêu dùng. Mô hình này là sự kết hợp giữa mô hình 1 (B2B) và mô hình 2 (B2C), theo đó các mô hình trung gian cũng được thực hiện tương tự như bước này. Cũng được xem là mô hình hợp tác thương mại trên TMĐT.

Đây là mô hình kinh doanh chủ yếu tại Công ty Thương mại Thế kỷ Việt Nam. Sau khi nhập các mặt hàng nội địa Trung Quốc, thì sẽ đưa lên sàn TMĐT tại Việt Nam và bán cho người Việt, và là mô hình thường xuất hiện nhất trong các hình thức TMĐT XBG

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH CHUỖI CUNG ỨNG HOA KIỆT HẢI NẠP THÂM QUYỀN VÀ CÔNG TY THƯƠNG MẠI THẾ KỶ VIỆT NAM

2. Giới thiệu sơ về Công ty TNHH Chuỗi Cung Ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyền và Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam

2.1. Công ty TNHH Chuỗi Cung Ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyền

Trụ sở chính tại Thâm Quyền, Tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc, thành lập vào năm 2023, giám đốc Chu Kiệt Hoa. Là công ty thương mại chuyên về lĩnh vực logistic nội địa, quốc tế tại Trung Quốc. Phạm vi kinh doanh đa dạng gồm: Dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng; Đại lý tàu biển quốc tế; Đại lý vận tải hàng hoá quốc tế; Đại lý vận tải hàng hoá nội địa; Xuất nhập khẩu công nghệ; Xuất nhập khẩu hàng hoá; Đại lý xuất nhập khẩu; Dịch vụ tư vấn và lập kế hoạch; Dịch vụ tư vấn thông tin; Dịch vụ tư vấn thông tin (không bao gồm các loại dịch vụ cấp phép); Bốc xếp và vận chuyển; Dịch vụ NVOCC; Đại lý thương mại quốc tế. Và là công ty đại diện giấy tờ pháp lý cho bài báo cáo của em, mọi hoạt động thực tập, báo cáo thực tập, nội dung công việc chi tiết tại công ty con (Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam) sẽ được trình bày rõ trong những phần sau của bài báo cáo này.

Giới thiệu sơ cơ cấu nhân sự:

Bộ phận thu mua (Sourcing / Procurement) :

- Quản lý và phát triển nhà cung cấp
- Hỏi giá, thương lượng và ký hợp đồng
- Kiểm soát chi phí
- Đánh giá hiệu suất nhà cung cấp

Bộ phận sale/CSKH

- Đàm phán thương mại

- Cải tiến đơn hàng
- Duy trì mối quan hệ khách hàng

Bộ phận kinh doanh Quốc tế (Công ty Thương Mại Thế Kỳ Việt Nam): chủ yếu bộ phận CSKH

Bộ phận vận hành (Operations)

- Quản lý đơn hàng
- Theo dõi tiến độ đơn hàng
- Điều phối xuất hàng

Bộ phận Logistic

- Thu xếp vận chuyển
- Quản lý kho hàng
- Khai báo và thông quan hải quan
- Kiểm soát chi phí vận chuyển

2.2. Công ty Thương Mại Thế Kỳ Việt Nam

2.2.1. Giới thiệu sơ về Công ty

Trụ sở tại Tp Hồ Chí Minh, thành lập vào năm 2025. Công ty chủ yếu hoạt động lĩnh vực thương mại điện tử được 2 lãnh đạo đầu tư khởi nghiệp thương mại xuyên biên giới: Thiệu Trường Như (chuyên lĩnh vực bán hàng, chăm sóc khách hàng) và Chu Kiệt Hoa (chuyên lĩnh vực logistic) chủ trương. Do công ty mới thành lập nên vẫn tồn tại nhiều thiếu sót về quản lý, nhân lực, giấy tờ,... Vì vậy em xin phép lấy tên Công ty TNHH Chuối Cung Ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyền của lãnh đạo Chu Kiệt Hoa làm Công ty đại diện trong bài báo cáo này, để bài báo cáo được đầy đủ thông tin và hợp pháp hoá cho thiếu sót của Công ty Thương Mại Thế Kỳ Việt Nam. Mọi hoạt động, kinh nghiệm thực tập đều dựa trên Công ty Thương Mại Thế Kỳ Việt Nam.

Là Công ty TMĐT XBG hoạt động tại Việt Nam hoạt động đa quốc gia qua hình

thức Internet với bộ phận CSKH/Sale. Thường nhập các sản phẩm nội địa Trung Quốc và đưa lên sàn TMĐT Việt Nam bán cho người Việt, các sản phẩm gồm: Flycam mini i1 PRO, Máy mát xa bụng, máy mát xa cầm tay, Tai nghe, Rèm cửa (đa dạng loại: rèm điều hoà, rèm chống muỗi, loại màu xám xanh và nâu),... Bên cạnh đó

2.2.2. Hình thức kinh doanh tại công ty

Hình thức vận hành và kinh doanh tại Công ty Thương mại Thế kỷ Việt Nam có 2 hoạt động kinh doanh chủ yếu: 1. Kinh doanh bán tài khoản; 2. Kinh doanh tự chủ

1. Kinh doanh bán tài khoản

Đây là hoạt động kinh doanh chủ yếu trong kỳ thực tập. Hỗ trợ các đồng nghiệp trong bộ phận CSKH trên nền tảng Alibaba, Shopee Đài Loan chuyên bán tài khoản VIP hoặc tài khoản đã trả phí với mức giá rẻ, có thể kể đến: Adobe, youtube premium, các tài khoản game và các tài khoản phục vụ cho nhu cầu cá nhân hoặc doanh nghiệp khác.: Adobe, youtube premium, các tài khoản game và các tài khoản phục vụ cho nhu cầu cá nhân hoặc doanh nghiệp khác.

Các khách hàng chủ yếu là người nước ngoài đến từ Đài Loan, Indonesia, Malaysia và các quốc gia Đông Nam Á. Hình thức kinh doanh chủ yếu là chatbox, nhắn hộp thư điện tử ngay tại sàn thương mại Alibaba, Shopee. Thường xuyên tư vấn, trao đổi, tương tác, phản hồi tin nhắn khách nhanh. Việc tư vấn nhanh thông qua chatbox cũng có thể dựa vào mã lệnh ngắn gọn để giao ra một bảng tin nhắn có những thông tin khác nhau dựa trên tình huống yêu cầu của khách,

VD: lệnh “1”= giới thiệu sản phẩm; lệnh “2”= hướng dẫn thanh toán sản phẩm;...

Vì đây là hoạt động trao đổi mua bán chủ yếu trên Internet, hình thức trao đổi, tư vấn, thanh toán và sản phẩm mua bán hoàn toàn nằm trên thiết bị điện tử. Những người thực hiện thao tác từ người mua đến người bán đều đến từ các quốc gia khác nhau. Khách hàng là người mua, người trả tiền cho dịch vụ này, tất nhiên sẽ dùng ngôn ngữ mẹ đẻ của họ để giao tiếp với người bán. Người bán sẽ là người phục vụ, chăm sóc khách hàng dựa trên dịch vụ họ đang bán, khi người bán đến từ quốc gia khác và bán

cho người không cùng quốc tịch, họ cũng phải sử dụng ngôn ngữ của người mua để giao tiếp bán hàng. Vì là trao đổi trên trực tuyến nên người bán lẫn người mua có thể sử dụng công cụ dịch để trao đổi thông tin, hoàn tất giao dịch

2. Kinh doanh tự chủ

Hiện công ty đang có tiệm kinh doanh shopee thường bán những sản phẩm nội địa Trung Quốc tên “Tikeys Zone” Hình thức kinh doanh này tại công ty thực tập thường sẽ nhập các mặt hàng, sản phẩm nội địa từ Trung Quốc sang Việt Nam. Khách hàng chủ yếu là người Việt, có thể sử dụng tiếng Việt để trao đổi.

Hình thức kinh doanh tự chủ là mở một tiệm hàng trên sàn TMĐT shopee, tiktok và bán các mặt hàng nội địa Trung tại Việt Nam. Chi phí kinh doanh đều phụ thuộc vào lãnh đạo Thiệu Trường Như, lãnh đạo sẽ đặt các mặt hàng bán sỉ tại Trung Quốc giao đến công ty Việt Nam và thực hiện kinh doanh trên nền tảng TMĐT Việt. Các mặt hàng sản phẩm đã và hiện đang bán gồm:

- Flycam mini i1 PRO
- Máy mát xa bụng giảm mỡ
- Máy mát xa cầm tay
- Rèm điều hoà (loại trong suốt 2 loại màu: nâu, xám xanh; các kích cỡ khác nhau theo số size tùy nhu cầu người mua)
- Rèm chống muỗi (2 hình dáng trơn, sọc; 2 loại màu: nâu, xám xanh; các kích cỡ khác nhau theo số size tùy nhu cầu người mua)
- Quạt cầm tay mini T1, T11,...
- Bình nước uống
- Babythree
- Labubu
- Và các loại mặt hàng khác sắp tới sẽ bán

Ngoài công việc CSKH bán tài khoản vừa nêu trên, còn công việc phụ khác là đóng gói bao bì sản phẩm. Cụ thể, khi đưa một sản phẩm nào đó lên sàn TMĐT, thì sẽ có khách hàng tìm kiếm và mua. Khi khách hàng đồng ý và bấm mua sản phẩm, lập sẽ hiện lên đơn hàng. Công việc phụ mà em làm chủ yếu in đơn và đóng gói, đảm bảo đơn hàng không bị hư hại và giao nhanh chóng đến tay khách hàng.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC GẦN ĐÂY TRONG TMĐT XBG TẠI CÔNG TY THƯƠNG MẠI THỂ KỶ VIỆT NAM

TMĐT XBG là xu hướng mới của giám đốc Công ty Chuỗi cung ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyền đưa ra, nhằm mang lại cơ hội cho doanh nghiệp mở rộng phạm vi thị trường, tăng doanh thu, đa dạng hoá rủi ro, cùng với đó là tận dụng chính sách của chính phủ và các hiệp hội khuyến khích các tập đoàn xí nghiệp tìm kiếm cơ hội thị trường rộng lớn. Người Việt cũng đang có xu hướng mua và tin tưởng các mặt hàng nội địa Trung, góp phần thúc đẩy doanh nghiệp phát triển trên mọi loại hình kinh doanh. Tất nhiên doanh nghiệp của giám đốc Chu cũng sẽ phải đối mặt với thách thức về Logistic,, quy định pháp lý, cạnh tranh quốc tế, khác biệt văn hoá và các vấn đề cá nhân cũng gây cản trở.

3.1. Cơ hội

3.1.1. Mở rộng, tăng doanh thu

Tại Việt Nam, TMĐT XBG hiện đang là “thời điểm vàng” với tiềm năng tăng trưởng gấp đôi trong 5 năm tới . Cơ hội lớn nằm ở việc mở rộng thị trường, tìm kiếm cơ hội tại Việt Nam, trong khi việc phát triển tại thị trường Trung Quốc phải đối mặt với nhiều rủi ro như cạnh tranh các công ty trong ngành khác. Đây là con đường tất yếu để doanh nghiệp Trung Quốc tiếp tục con đường kinh doanh. Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu ngày càng kết nối chặt chẽ, TMĐT XBG đang trở thành xu thế tất yếu và mở ra không gian phát triển mới cho công ty. Đây còn là chiến lược quan trọng để doanh nghiệp nội địa vươn ra thị trường quốc tế.

3.1.2. Chi phí vận hành thấp

So với cửa hàng truyền thống, TMĐT XBG giới có chi phí vận hành thấp, không cần thuê mặt bằng và cũng không cần quá nhiều nguồn nhân lực, vật lực. Đồng thời, thương mại điện tử xuyên biên giới có thể tận dụng lợi thế quy mô để giảm chi phí thu mua, từ đó nâng cao biên lợi nhuận. Thị trường TMĐT XBG có mức độ cạnh tranh cao, vì vậy các nhà bán hàng cần cung cấp sản phẩm và dịch vụ độc đáo, sáng tạo để thu hút người tiêu dùng. TMĐT XBG mang đến cho doanh nghiệp một thị trường rộng lớn hơn, thúc đẩy họ không ngừng đổi mới nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Việt Nam hiện đang là quốc gia phát triển nhanh nhất thế giới. Trong đó Việt Nam luôn có những chính sách ưu đãi đối với thị trường thương mại là lý do chủ yếu khiến cho nhiều doanh nghiệp Trung Quốc mở rộng thị trường sang Việt Nam. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư thấp hơn so với nước khác, vị trí địa lý thuận tiện, nguồn nhân lực dồi dào, trong khi một nhân viên Trung Quốc cần ít nhất 4000-5000 tệ/tháng (tương đương 15-19 triệu/tháng với một vị trí phổ thông tại Thâm Quyển). Ở Việt Nam hoặc cụ thể là Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam rơi vào khoảng 8 triệu/tháng (khoảng 2000 tệ/tháng), tương đương gần một nửa so với lương bình thường của nhân viên bên Trung Quốc. Chênh lệch này chủ yếu mức sống của mỗi thành phố, mỗi quốc gia khác nhau. Các lý do khác như mở rộng thị trường tiêu dùng tại Việt Nam, tìm kiếm cơ hội phát triển thương hiệu,...

3.1.3. Giao lưu và kết nối xuyên văn hoá

TMĐT XBG thông qua các nền tảng trực tuyến có khả năng thu thập khối lượng dữ liệu lớn, phục vụ cho hoạt động phân tích dữ liệu và nghiên cứu thị trường. Công ty doanh nghiệp có thể khai thác các dữ liệu này để nắm bắt xu hướng tiêu dùng, hành vi và sở thích mua sắm của khách hàng, cũng như diễn biến thị trường, từ đó tối ưu hóa chiến lược sản phẩm và chiến lược kinh doanh. Thông qua TMĐT XBG, công ty doanh nghiệp có thể thiết lập và duy trì tương tác với người tiêu dùng tại nhiều quốc gia và

khu vực khác nhau. Hoạt động giao lưu xuyên văn hóa này không chỉ mở rộng tầm nhìn và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, mà còn góp phần thúc đẩy hợp tác kinh tế và tăng cường trao đổi văn hóa giữa các quốc gia và khu vực.

Tại tiệm bán hàng “Tikeys Zone” mà nói, đây không chỉ là mô hình B2B, B2C hay B2B2C, mà là một mô hình phiên bản nâng cấp hơn là B2P (Business-to-partners), là mô hình hợp tác đôi bên cùng có lợi (win-win). Hợp tác các doanh nghiệp khác để mua bán xây dựng sản phẩm của họ, hợp tác với khách hàng nhằm tăng trải nghiệm, tăng tương tác tích cực với khách, nhờ đó khách hàng sẽ quảng bá thương hiệu của mình, mở rộng thị trường một cách gián tiếp.

3.2. Thách thức

TMĐT XBG mở ra rất nhiều cơ hội kinh doanh được nhiều doanh nghiệp lựa chọn trong thời đại toàn cầu hoá, tiếp cận mở rộng sức ảnh hưởng trên toàn cầu. Ngoài ra, việc phát triển TMĐT-XBG còn giúp doanh nghiệp giảm sự phụ thuộc vào thị trường truyền thống, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và giảm thiểu rủi ro từ biến động kinh tế, chính trị tại một số quốc gia. Nhưng song song với đó là những rủi ro thách thức khó tránh do nhiều vấn đề khác như: Quy định pháp lý, thuế, cạnh tranh, nhân lực, khác biệt văn hoá và chi phí đặc biệt với các doanh nghiệp nhỏ rất khó có chỗ đứng trên thị trường khốc liệt như hiện nay. Bên cạnh đó, hàng hóa Việt Nam khi tham gia TMĐT XBG còn phải đối mặt với những người yêu cầu sâu sắc về tiêu chuẩn chất lượng, quy định về bao bì, nhãn chộp và truy xuất nguồn gốc. Không ít doanh nghiệp gặp khó khăn khi sản phẩm được trả lại hoặc bị cấm bán do không đáp ứng các quy định này. Tiếp đến là chuỗi ung ứng và logistic không ổn định, thường kéo theo các vấn đề cung cấp hàng hoá, chi phí và thời gian giao hàng đều tồn tại nhiều yếu tố rất khó kiểm soát.

3.2.1. quy định pháp lý

Tại công ty TNHH Chuỗi Cung Ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyền, việc công ty mới thành lập được gần 3 năm cũng tương đối gặp phải những rủi ro ngay từ khi mới

thành lập. Việc thiếu kinh nghiệm trong quản lý thuế TMĐT có thể gây ra những tổn thất tài chính không nhỏ và làm mất đi lợi thế cạnh tranh trên thị trường, gây khó khăn cho doanh nghiệp mở rộng thị trường.

3.2.2. Khác biệt ngôn ngữ

Trong bộ phận CSKH bán tài khoản cho khách hàng quốc tế cũng xảy ra không ít khó khăn về giao tiếp với khách hàng. Nhân viên không có ngoại ngữ thông thường sẽ dùng công cụ dịch để giao tiếp khách hàng, nhưng liệu nó có đáng tin cậy để sử dụng trong các cuộc hội thoại giữa người mua và người bán. Có nhiều trường hợp khách hàng trả lời như này, nhưng khi đưa vào google dịch thì lại hiện ra kết quả như bê tông, mái che nhà, ông nước... trong khi bên người mua lại không bán những thứ đó. Trường hợp vừa nêu trên thường xuất hiện trên sàn amazon, alibaba với tình huống dở khóc dở cười đó.

Trong sàn shopee Đài Loan, với em và một đồng nghiệp từng học và sử dụng tiếng trung Giảm thể dường như phải làm quen lại chữ tiếng trung ban đầu với dạng Phồn thể. Vẫn tồn tại hiện trạng sử dụng google dịch dịch từ tiếng trung Phồn thể sang Giảm thể hoặc sang tiếng Việt và ngược lại để trao đổi với khách hàng, làm giảm chỉ số tỷ lệ phản hồi khách hàng trên sàn shopee. Ngoài ra, không phải trường hợp nào cũng đều dịch từ Giảm thể sang Phồn thể và sao chép dán trả lời tin nhắn khách trực tiếp như thế. Lý do văn phong của Trung Quốc đại lục và Đài Loan khác biệt đáng kể, sẽ rất phiền phức khi giao tiếp với người dân bản địa Đài có tính cách tư duy rập khuôn, dẫn đến việc phải sử dụng công cụ trí tuệ nhân tạo để chuyển đổi văn phong tiếng Trung đại lục sang tiếng Đài địa phương. Tất nhiên trường hợp vừa nêu không được xem là trường hợp thường xuất hiện trong công tác CSKH tại công ty đang thực tập, vẫn được phép duy trì văn phong của riêng mình thậm chí có phần bị việt hoá trong câu nói đó. Nhưng tổng thể cần phải đặt sự trải nghiệm của khách hàng lên trên hàng đầu trong từng chi tiết nhỏ ấy.

3.2.3. Nguồn nhân lực và chi phí

Việc mở một công ty thương mại xuyên biên giới thường là một thách thức không hề nhỏ đối với những quy định ngày càng nghiêm ngặt như hiện nay. Phải kể đến thuế vụ, nếu như bán hàng không có được lợi nhuận để trang trải cho các chi phí khác, thì nó như là một cấu trúc sập đổ domino. Lợi nhuận bán hàng không đủ sẽ không có chi phí mua thêm sản phẩm tiếp tục kinh doanh, duy trì hoạt động công ty doanh nghiệp; không đủ kinh phí để đóng thuế, đóng tiền thuê mặt bằng; không đủ để trả lương nhân viên, trì hoãn phát lương, dẫn đến nhiều người từ chức; và vô vàng các vấn đề rủi ro khác nếu không có biện pháp đề phòng, phòng tránh một cách hợp lý sẽ không còn chỗ đứng trên thị trường và nguy cơ phá sản rất cao.

3.2.4. Thị trường bất ổn định

Xu thế thị trường thay đổi cực kỳ nhanh, thường xuyên cập nhật các sản phẩm mới, kèm chạy quảng cáo, mời người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu cũng đang dần phổ biến trên mọi nền tảng, mọi lĩnh vực. Từ đó dẫn đến quy định của các nền tảng thay đổi nhanh, yêu cầu tuân thủ và kiểm soát rủi ro cao từ chính sách bán hàng, quy định quảng cáo, quy định về sản phẩm, ví dụ mỗi lần nền tảng cập nhật những chính sách bán hàng mới, sẽ có phần nào đó gián tiếp khiến nhà bán hàng phải thay đổi chi phí hoạt động, điều chỉnh quy trình.

学院>政策中心>卖家> 最新政策更新
最新政策更新
 2026年3月5日



最后更新日期: 2026年2月19日
 本文概述了我们最新的政策更新。请关注此页面，随时了解最新动态！

2026年2月更新

卖家

【即日起生效！】直播拆卡/盲盒：你需要知道的一切

卖家活动提醒

2026年农历新年期间的订单履行、退货和退款期限延长

Qua đó hình ảnh tiktok cập nhật chính sách, quy định mới trong hình đang hiển thị phần nhắc nhở nhà bán hàng với ba mục: “Trả lời tin nhắn khách sớm”, “Kiểm tra thông tin đơn hàng”, “Đóng gói cẩn thận tránh hư hỏng”. Cụ thể hơn phần đóng gói cẩn thận đã quy định: Sử dụng bao bì bên trong bên ngoài, bọc 2-3 lớp bảo vệ, dán keo nắp chai. Có thể thấy nếu đóng gói hàng chục hàng trăm sản phẩm trong một ngày, tuần, tháng cũng phải tốn thêm chi phí mỗi loại nguyên liệu đóng gói, nhân gấp 2, gấp 3 lần chi phí thông thường trong khi sản phẩm bán ra vẫn là giá đó. Nếu không thực hiện các điều trên, nhà bán hàng phải chịu trách nhiệm. Tổng thể để phòng tránh gói hàng bị hư hỏng khiến khách hàng không vừa ý mà trả lại.

卖家**【即日起生效！】直播拆卡/盲盒：你需要知道的一切****卖家活动提醒**

随着竞选季的到来，请记住以下几点，以便提供优质的客户体验。

[了解更多](#)

1. 尽快回复您的客户。

- 开启聊天通知，这样你就不会错过任何消息了。
- 使用自动问候语、快速回复和订单更新功能，可以更快地做出回应。

2. 确认所有物品均已打包完毕。

- 请仔细核对捆绑销售商品、多件商品订单以及任何赠品。
- 封箱前请使用装箱清单。
- 请确保包装内的商品与订单相符（颜色、尺寸、款式）。

3. 妥善包装，防止损坏

- 使用合适的内包装和外包装。
- 易碎物品需用2-3层保护材料包裹。
- 用胶带封住液体瓶盖，防止泄漏。

Chẳng hạn như Babythree hoặc Labubu, từng rất được ưa chuộng vào năm 2023-2025 trên khắp toàn cầu. Những sản phẩm này từng bán với mức giá hàng trăm nghìn đến triệu đồng cho mỗi con. Thậm chí còn đưa ra chiến lược marketing theo cách bán secret (“bí mật”: chỉ những gói sản phẩm nào đó đóng gói kín mà không tiết lộ thân phận thật của sản phẩm, nhằm đánh vào tâm lý may rủi của những người mua). Dù chỉ là con búp bê mà bán với giá cao như một món đồ hạng sang trọng, cũng cho thấy sản phẩm có số tiền trả cao nhưng công dụng hay chất lượng vẫn y như sản phẩm thông thường khác, người mua vẫn mua vì cho rằng nó là hiếm, chất lượng cao hay đơn giản chỉ là phong trào của thế giới. Người nào mua người đó xứng đáng được ngưỡng mộ, người nào không mua người đó xứng đáng bị loại khỏi xã hội. Từ đó hiệu ứng con cừu đã được lan truyền nhanh chóng, tưởng chừng chỉ là món đồ chơi nhưng giá cả lại thổi phồng quá mức khiến cho nhiều người đua đòi đến vậy. Cho đến gần

cuối năm 2025, khi cung đã vượt cầu, từ một sản phẩm được cho là giá cao hiếm có, nay lại bán với số lượng đại trà, số lượng kho hàng chất một số lượng lớn con búp bê. Mặc dù giá cả hiện nay đã thấp đi rất nhiều, nhưng nhìn chung số lượng người mua người tương tác với sản phẩm vô cùng ít. Có thể thấy khi một sản phẩm khan hiếm, họ thường mua bạt mạng, bằng mọi cách để sở hữu được chỉ vì để thỏa mãn và chứng minh với thế giới như rằng mình không phải là kẻ bỏ rơi. Đến khi sản phẩm ấy đâu đâu ai cũng có, xuất hiện thường ngày trong đời sống, nó trở nên tẻ nhạt đi chỉ vì ai cũng sở hữu được nó, không phải mặt hàng hiếm nên cũng chẳng đáng một xu.

CHƯƠNG 4. CÁC GIẢI PHÁP VỀ TỔNG THỂ TMĐT XBG VÀ GIẢI PHÁP VỀ CSKH

4.1. Những giải pháp về vấn đề vận hành chuỗi cung ứng, tuyển chọn hàng hoá trên shopee TMĐT XBG

Dựa theo kinh nghiệm công việc tuyển chọn sản phẩm từng làm, nhận ra những thách thức và nan đề trong tổng thể TMĐT XBG đều cũng cần những biện pháp như sau:

1. Những tình huống đột xuất tại chuỗi cung ứng:

Thường là những vấn đề về trì hoãn cung cấp hàng, biến động chất lượng, chi phí nâng cao và rất nhiều vấn đề cần giải quyết cân đối trong thời gian ngắn nhất.

Phương án giải quyết: khi dự đoán trước được những rủi ro, cần phải thương lượng và thiết lập biện pháp với nhà cung cấp, nhằm tránh rủi ro không đáng có. Đặt biệt luôn xây dựng một kế hoạch dự phòng khác (Plan B).

2. Về vấn đề tuyển chọn sản phẩm bán hàng

Công việc này cần phải trao đổi, phân tích rõ với sếp để chọn ra những sản phẩm với giá thành tốt, chi phí hợp lý, tần suất số lượng người mua để đúc kết ra lợi nhuận thấp, cao, trung bình kèm với mức độ duy trì lợi nhuận bao lâu. Cần phải đánh bóng và sàng lọc những sản phẩm một cách tỉ mỉ, những sản phẩm được ưa chuộng từ thị trường, lưu lượng người mua cao hay sức cạnh tranh nhỏ cũng chưa chắc đạt được hiệu quả sắp tới

Phương án giải quyết: Cần phân tích kỹ lưỡng ở giai đoạn đầu để giảm thiểu rủi ro, bám sát tình hình thị trường và những phản hồi khác sau khi sản phẩm được đưa lên sàn bán.

3. Về xu hướng thị trường

Nhịp độ thay đổi của xu hướng thị trường quá nhanh, bắt buộc luôn trong trạng thái duy trì việc học hỏi trước xu hướng thị trường, tiếp thu các chính sách quy định nền tảng TMĐT. Một khi đã đậm chân tại chỗ thì rất khó để mà theo kịp nhịp, rất

nhANH sẽ bị loại khỏi nghề nghiệp, như trong mục “2.2.4. thị trường bất ổn định” đã nhắc đến thực trạng Labubu, Babythree trên thị trường.

4.2. Giải pháp chung về thực trạng CSKH tại Công ty Thương Mại Thế Kỷ Việt Nam

Về những vấn đề CSKH thường xoay quanh việc rào cản ngôn ngữ, cho thấy việc chỉ học ngôn ngữ trên trường lớp cũng chưa hẳn đủ năng lực để đứng vững trong những năm đầu sự nghiệp. Phần này em sẽ phân ra 2 phương án giải quyết cho 2 vấn đề cần được giải quyết khác.

1. Giải quyết về tiếng Trung trường lớp và tiếng Trung hiện trường

Hiện nay các trường đại học, trung tâm ngoại ngữ khai mở môn học tiếng Trung ngày càng phổ biến cho thấy nhu cầu người học môn ngoại ngữ này cho mục đích kiếm việc làm, du học, nghiên cứu khoa học ngày càng cao. Nhưng có một vấn đề gây khó khăn cho người học rằng: sau khi họ hoàn thành chương trình, lộ trình học hoặc đang trong quá trình học tiếng Trung, họ bắt đầu kế hoạch tiếp theo “thực chiến”, “giao tiếp với người bản địa”. Theo những gì em phỏng vấn và giao lưu những người mới học xong tiếng Trung cho thấy, họ không hẳn thậm chí không hề hiểu rõ những gì người Trung Quốc nói, rất nhiều trường hợp như trả lời “à”, “ừm”, gật đầu cho qua chứ chưa nắm rõ toàn bộ thông tin họ nói là gì, trong đó có cả em trải qua trường hợp này thường xuyên. Khi trung tâm ngoại ngữ đưa ra lộ trình học trong thời gian ngắn đạt được mục tiêu đó và họ chẳng có đủ thời gian để dạy hết. Khi một trường đại học mở một chuyên ngành ngôn ngữ với lộ trình 4 năm học, chi phí học vô cùng cao và giảng viên chạy bài quá nhanh trong khi nội dung nhiều và thời gian có hạn. Cái quan trọng hơn ở đây là trường lớp thật sự không đủ điều kiện để xây dựng môi trường giao tiếp ngôn ngữ thứ 2. Vì đa số học trên trường lớp chủ yếu học theo kỹ năng đọc và viết, nghe bằng tiếng Việt, nói giảng bằng tiếng Việt. Giảng viên khi dùng tiếng Trung giảng dạy, buộc phải nói chậm, rõ ràng để học viên có thể từ từ làm quen. Học viên không theo kịp, giảng viên có thể chậm một chút để hướng dẫn lại chi tiết. Học viên sinh viên cho phép làm

sai và chỉ cần đủ điểm qua môn. Đơn giản những điều vừa nêu trên được xem là xây dựng môi trường học tập thoải mái, nhưng nếu suy nghĩ theo góc độ thương mại thì nó có nghĩa học viên sinh viên là khách hàng, người trả tiền sử dụng dịch vụ trên. Họ mong muốn có một nơi học tập yên ổn, thoải mái và nhanh chóng. Nhưng điều đó lại đi ngược với quy luật tự nhiên, “no pressure, no diamonds” (không áp lực sẽ không có kim cương).

Nếu ở tiếng Trung hiện trường, mọi thứ đều trở nên khốc liệt hơn, trong tình cảnh vừa nghe vừa nói bằng tiếng Trung với người khác, mọi thứ diễn ra quá nhanh buộc những người trong cuộc phải phản ứng kịp thời để đuổi kịp cuộc hội thoại. Chậm sẽ bị bỏ lại phía sau, thậm chí cảm thấy mình bị lạc lõng trước những đối thoại bình thường. Nếu trong quá trình tham gia công việc bằng tiếng Trung, sẽ rất may mắn vì mình đã có thể dùng tiếng Trung trong môi trường công sở, kỹ năng ngoại ngữ sẽ được nâng cao hơn. Theo góc độ tiêu cực, nơi đó là lợi ích đặt lên hàng đầu, mọi thông tin trong công việc đều vô cùng quan trọng. Nếu như việc giao tiếp với sếp cũng là một trở ngại, điều đó sẽ là phiền phức lớn trong thời gian sắp tới. Sếp có thể không bộc lộ cảm xúc thật, có thể thông cảm và tha thứ vì mình mới học. Nhưng có những sếp sẽ khinh thường, thậm chí để lộ biểu cảm bất mãn, nổi nóng. Đây là lý do khiến nhiều người ngại nói tiếng Trung nhất. Thông tin công việc buộc phải tiếp thu chính xác, “Công sở không có khái niệm cho phép anh chị làm sai”. Một người có năng lực ngôn ngữ nói không trôi chảy, sẽ rất khó để được tin tưởng giao công việc mới, rất khó thăng tiến, dẫn đến nhiều người đổ xô đi học tiếng Trung. Nhưng kết quả không đâu vào đâu, cần phải kiên trì hàng tháng, và để đổi lấy những viên kim cương ấy, việc hy sinh đổ máu trong những áp lực đó vô cùng lớn. “Công việc từ trước đến nay vốn dĩ rất tàn khốc, nếu anh làm được thì làm, nếu không được xin hãy rời đi” ----- Đường Đức Giang.

2. Kinh nghiệm giải quyết vấn đề ngày đầu tiên sử dụng tiếng Trung trong công việc

Trong quá trình làm việc, sẽ có những trường hợp gặp những kiểu người khác

nhau. Tất nhiên sẽ may mắn gặp những người hướng dẫn tốt, hiểu người đi sau mới sử dụng tiếng Trung, kèm với sếp thân thiện, hài hước, luôn luôn chịu khó lắng nghe nhân viên thì đó là điều may mắn nhất trong thị trường việc làm như hiện nay. Ngược lại, người quản lý rập khuôn, sếp khó tính, thậm chí xem nhẹ mọi nỗ lực học tập tiếng Trung, đó là cơn ác mộng trong công sở. Vì mỗi người đều có lòng tự trọng, mỗi người đều có những khả năng riêng biệt, chỉ qua ta không biết thể hiện chúng ra sao. Vẫn phải công nhận rằng, chẳng ai đáng để bị tổn thương hết.

- Nếu nghe không hiểu ai đó nói, xin hãy nói thẳng “Tôi chưa hiểu”. Đó là một việc là giữ lòng tự trọng cơ bản nhất ai ai đều nên thực hiện. Nếu như trả lời “à”, “ờm” hoặc gật đầu cho qua mà không hiểu hết họ nói gì. Vậy thì cuộc đối thoại đó lại có ý nghĩa gì? Lỡ phát sinh ra hậu quả xấu thì nó sẽ diễn ra như thế nào.

- Vốn từ ít, nhưng nó không phải là vấn đề nếu như “Chủ động”. Học là cả cuộc đời, thời đại phải biến chuyển, kinh tế có biến động, ngôn ngữ cũng phải thay đổi như các xu hướng của từng sản phẩm trên sàn TMĐT. Như mục trong 3.1, phải luôn chủ động học hỏi trước những biến động của thị trường để không bị bỏ lại phía sau. Nếu tính cách cứ luôn bị động như thế, hãy tạm dừng và quan sát những người khác về cách diễn đạt, cũng là cách chủ động.

- Ngôn ngữ cũng chỉ là ngôn ngữ, chỉ là phương thức giao tiếp chủ yếu đôi bên thấu hiểu. Việc diễn đạt có trôi chảy hay không, phát âm như nào, có bị sai ngữ pháp không ----- “Không quan trọng”. Trừ khi là giáo viên hoặc giảng viên mới yêu cầu cao đến thế. Trong giao tiếp bình thường, chẳng ai bắt bẻ mấy thứ đó làm gì ----- “anh/chị hiểu tôi nói, anh/chị nói rõ tôi hiểu là được rồi”, bập bẹ vài từ vẫn tốt hơn nhiều so với lặng thinh.

- Làm quen với đồng nghiệp và các lãnh đạo. Quy tắc sinh tồn thiết yếu nhất trong môi trường công sở. Việc tách biệt bản thân ra khỏi cộng đồng sẽ nảy sinh nhiều tình trạng tâm lý bất thường, từ đó hai bên sẽ có cái nhìn sai với nhau. Có thể không cần tham gia, chỉ cần lắng nghe, giữ lễ phép, đi làm tan làm đều chào thưa đồng nghiệp

lãnh đạo một tiếng, đó đều là quy tắc cơ bản trong giao tiếp thường ngày. Môi trường công sở rất đáng sợ, nhưng bình thường chẳng ai đáng ghét đến thế.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Thương mại điện tử xuyên biên giới đã và đang trở thành một xu hướng tất yếu trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số. Từ những nền tảng ban đầu, lĩnh vực này đã có những bước tiến vượt bậc, tạo ra cơ hội và thách thức lớn cho các chủ thể trong thương mại quốc tế, doanh nghiệp, người tiêu dùng và các cơ quan quản lý.

TMĐT XBG không chỉ góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn thay đổi mô hình kinh doanh truyền thống, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận thị trường quốc tế một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, sự phát triển này cũng đi kèm với những vấn đề về chính sách thuế, logistics, thanh toán và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đòi hỏi sự điều chỉnh linh hoạt từ giám đốc Chu Công ty TNHH Chuỗi cung ứng Hoa Kiệt Hải Nạp Thâm Quyền.

Từ những bài học thực tiễn trong bộ phận CSKH và tiếng Trung công sở đã trang bị cho em những kỹ năng thiết yếu trong ngành TMĐT và kỹ năng giao tiếp tiếng Trung công sở. Hứa hẹn rằng những năm liên thông lên Đại học sắp tới sẽ duy trì tâm thái vững vàng đón tiếp những thử thách mới.

Em xin phép lần nữa cảm ơn 2 Lãnh đạo Chu Kiệt Hoa, Thiệu Trường Như, quản lý Trang Chấn Nguyên đã giúp đỡ em trong bài báo cáo lần này. Chân thành cảm ơn Giảng viên hướng dẫn Phạm Văn Phương kiên nhẫn hướng dẫn điều chỉnh hướng đi bài báo cáo, cùng các cô trong bộ phận khoa ngoại ngữ và toàn thể Cao Đẳng Đại Việt Sài Gòn chuyên tâm giúp đỡ em trên con đường học vấn. Trong quá trình thực tập 1,5 tháng và viết báo cáo cũng không tránh khỏi những sai sót, nội dung còn hạn chế. Rất mong nhận được sự cảm thông và đánh giá của Công ty và giám khảo khảo thí.

TP HCM, ngày 07 tháng 03 năm 2026

Sinh viên

Nguyễn Mai Đăng Khôi

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[Khám phá các mô hình kinh doanh thương mại điện tử - Mini AI, <https://miniai.vn/mo-hinh-kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu/>, 08/03/2026](https://miniai.vn/mo-hinh-kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu/)

