

TRUNG TÂM TIN HỌC VÀ CÔNG NGHỆ SỐ (CID)
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
BỘ CÔNG THƯƠNG

Mr. Bùi Huy Hoàng (Phó Giám đốc Trung tâm CID)

Email: hoangbh@moit.gov.vn

Mobile: 0916116558

MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, nhất là khoảng 2-3 năm trở lại đây thương mại điện tử đã trở thành dấu ấn của nền kinh tế số trong đời sống của người dân Việt Nam. Các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng Việt hiện đang đứng trước cơ hội chuyển mình từ cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và những lợi ích to lớn của xu thế hội nhập toàn cầu.

Theo báo cáo tại Sách trắng Thương mại điện tử 2018 do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương phát hành, năm 2018 toàn ngành thương mại điện tử B2C Việt Nam đạt quy mô 8,06 tỷ USD, tỷ lệ tăng trưởng là 30% so với năm 2017, bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với ngành thương mại điện tử ở Việt Nam khi mà các hoạt động kinh doanh, giao dịch trực tuyến bằng công nghệ hiện đại đang dần thay thế các hình thức mua bán truyền thống.

Với thế mạnh là dân số trẻ cũng như lượng người dùng smartphone chiếm tỷ trọng lớn, lượng người giao dịch thương mại điện tử trên smartphone ngày càng nhiều. Việt Nam hiện là quốc gia được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử tiềm năng và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Dù tiềm năng phát triển là có song thương mại điện tử tại Việt Nam còn gặp nhiều trở ngại cũng như thách thức trong phát triển bền vững. Mặc dù thương mại điện tử của Việt Nam có tốc độ phát triển nhanh, tuy nhiên so với các nước trong khu vực chúng ta vẫn đang ở những bước đầu của giai đoạn phát triển. Như so với Thái Lan, Singapore, Indonesia chúng ta còn khá chậm bước. So với Trung Quốc thì chúng ta còn một khoảng cách rất xa. Do đó, để có thể phát triển được thương mại điện tử chúng ta cũng cần phải có sự vào cuộc đồng bộ của Chính phủ, các Bộ ngành Trung

ương, địa phương và trực tiếp chính là những doanh nghiệp (bao gồm cả doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp phân phối cũng như doanh nghiệp công nghệ). Sau đây tôi xin đưa ra một số giải pháp mang tính khái quát để chúng ta có thể định hình xu hướng phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới.

1. Hoàn thiện khung pháp lý cho phát triển thương mại điện tử

Hiện nay có thể nói thương mại điện tử là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam. Hơn nữa lĩnh vực thương mại điện tử là một lĩnh vực rất đặc thù, đó là sự kết hợp giữa công nghệ và thị trường, giữa yếu tố thực và yếu tố ảo, giữa thực thể tồn tại với thực thể trong không gian số. Chính vì vậy khung pháp lý nói chung vẫn còn nhiều mảng trống cần phải hoàn thiện. Điển hình nhất đó là hiện nay chúng ta có những Nghị định liên quan tới một số lĩnh vực trong hoạt động thương mại điện tử như Nghị định 165/2018/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; Nghị định số 130/2018/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử chữ ký số và chứng thực chữ ký số; Nghị định 119/2018/NĐ-CP quy định về hóa đơn điện tử . . . nhưng chưa có Luật về thương mại điện tử. Hoàn thiện chính sách, pháp luật về thương mại điện tử, xây dựng hệ sinh thái cho thương mại điện tử và kinh tế số là một nội dung công việc quan trọng được Bộ Công Thương xác định để định hướng phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới. Nội dung này cũng đã được Bộ trưởng Công Thương Trần Tuấn Anh nêu tại kỳ họp 8 Quốc hội khóa XIV ngày 7/11 vừa qua.

2. Hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin:

a. Hạ tầng công nghệ:

Theo thống kê trong Sách trắng, cơ cấu đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin năm 2018 của các doanh nghiệp Việt Nam trong đó đầu tư 39% vào phần cứng, 29% phần mềm; trong đó có 88% các doanh nghiệp đang sử dụng các phần mềm kế toán, tài chính cho các hoạt động kinh doanh. Chính vì vậy, việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ nói chung là rất quan trọng đáp ứng khả năng kết nối và liên thông mạng, hạ tầng bảo vệ hệ thống bảo mật thông tin trên mạng phải đảm bảo an toàn, bí mật và thuận lợi cho khách hàng; củng cố hệ thống chứng thực chứng từ điện tử; các cơ chế giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong thương mại điện tử . . . các doanh nghiệp có thể xây dựng được danh tiếng, uy tín của thương hiệu qua thương mại điện tử, giảm được tỷ lệ phản hồi chậm trễ trong giao dịch thương mại điện tử và đẩy mạnh được hình thức mua sắm hiện đại này trong kinh doanh. Nói một cách nôm na, hạ tầng công nghệ chính là những con đường cao tốc kết nối để cho các yếu tố phát triển của thương mại điện tử lưu thông trong đó. Việc thực hiện

này đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bên, các Bộ ngành và địa phương mới có thể tạo nên một hạ tầng hoàn thiện, đồng bộ cho phát triển thương mại điện tử trong tương lai.

b. Thanh toán điện tử

Hiện nay thanh toán điện tử đang ngày càng phát triển với hàng loạt các ứng dụng thanh toán của các ngân hàng, ví điện tử ra đời. Tuy nhiên hiện nay người tiêu dùng còn đang e ngại về tính tiện dụng và độ bảo mật của phương thức thanh toán này. Bên cạnh đó sự quản lý trên phương diện tài chính tiền tệ còn chưa thực sự đầy đủ, chưa nhất quán, đặc biệt là trong giao dịch thanh toán điện tử xuyên biên giới còn nhiều bất cập mà chúng ta chưa giải quyết được.

Để thương mại điện tử phát triển một bước cao hơn, việc thanh toán trực tuyến là yêu cầu tất yếu. Để làm được việc này, ngoài việc các ngân hàng, các trung gian thanh toán hoàn thiện về mặt hạ tầng thanh toán, cần có những tác nhân, biện pháp cụ thể để từng bước thay đổi nhận thức và thói quen người tiêu dùng đối với việc thanh toán không dùng tiền mặt.

3. Hạ tầng Logistic

Logistics là một phần không thể thiếu trong sự phát triển của thương mại điện tử và chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng chi phí đơn hàng giao dịch thương mại điện tử. Bên cạnh đó, hạ tầng và năng lực logistic còn tác động tới sự thành công hay thất bại của một đơn hàng, từ đó tác động tới sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp. Do vậy, để đảm bảo cho thương mại điện tử phát triển thì cùng với đó hạ tầng logistic nói chung cũng như hạ tầng logistic cho thương mại điện tử cần được đầu tư hoàn thiện. Sự liên kết giữa thị trường và hạ tầng logistic sẽ giúp thông suốt các quy trình phân phối, xuất khẩu hàng hóa, tiết kiệm chi phí, thời gian và nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng hóa và cho doanh nghiệp Việt Nam.

4. Giải pháp về thị trường

a. Nhận thức và đào tạo:

Có thể nói nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay chưa thấy hết tầm quan trọng và những lợi ích mà thương mại điện tử đem lại. Một trong những mô hình tham khảo quan trọng cho Việt Nam đó là thương mại điện tử của Trung Quốc từ con số 0 ở thời gian khoảng 15 năm trước đây cho tới bây giờ quy mô thương mại điện tử tại Trung Quốc vươn lên lớn nhất toàn cầu. Nhận thức của người dân và doanh nghiệp đối với thương mại điện tử từ con số 0, đến bây giờ giá trị giao dịch trên thương mại điện tử đạt 9.000 tỷ NDT (khoảng 1.400 tỷ USD) chiếm tới gần 25% tổng doanh số bán lẻ toàn Trung Quốc.

Do đó, nâng cao nhận thức và kỹ năng cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng về thương mại điện tử, hiểu được những tác dụng tích cực mà công nghệ cũng như thương mại điện tử mang lại, cách thức ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh . . . bao gồm cả doanh nghiệp sản xuất quy mô lớn, doanh nghiệp địa phương và khu vực nông thôn là rất quan trọng để có thể làm thay đổi thói quen tập quán kinh doanh và tiêu dùng theo phương thức truyền thống theo hướng hiện đại hơn, hiệu quả hơn.

b. Hỗ trợ doanh nghiệp phân phối hàng hóa trong và ngoài nước:

Phát triển phân phối hàng hóa thương mại điện tử trong nước

Do nhiều yếu tố, các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam tiếp cận với thương mại điện tử còn khá mới mẻ, phát triển phân phối hàng hóa trên các nền tảng thương mại điện tử còn nhiều trở ngại. Bên cạnh đó, việc phân phối hàng hóa trên môi trường trực tuyến còn vấp phải những yếu tố như hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng . . . Chính vì vậy Chương trình “Gian hàng Thương hiệu Việt uy tín” do Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương hiện đang chủ trì xây dựng, kết hợp với các sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam sẽ là câu trả lời cụ thể, trực tiếp và thiết thực nhất cho các doanh nghiệp sản xuất Việt trong thời điểm này. Chương trình này một mặt hỗ trợ cho doanh nghiệp sản xuất Việt Nam mở rộng tiêu thụ hàng hóa trên toàn bộ lãnh thổ Việt Nam một cách hiệu quả, chi phí thấp nhất, một mặt có thể đảm bảo được thương hiệu sản phẩm doanh nghiệp và sản phẩm chất lượng từ doanh nghiệp trực tiếp có thể phân phối đến tay người tiêu dùng.

Hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới

Nhằm đẩy mạnh các hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới một cách bài bản hơn, tạo điều kiện cho doanh nghiệp sản xuất Việt đa dạng hóa các kênh xuất khẩu tại các thị trường nước ngoài, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương trực tiếp chủ trì, tổ chức, hướng dẫn, đồng hành các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thông qua “Gian hàng Quốc gia Việt Nam” trên sàn thương mại điện tử ở nước ngoài, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu Việt bán hàng trực tiếp tới tận tay người tiêu dùng nước ngoài bằng thương hiệu của doanh nghiệp Việt thông qua thương mại điện tử. Chương trình hiện đang được chuẩn bị ở những khâu cuối cùng với sự tham gia đồng hành của các thương hiệu lớn của Việt Nam như TH True Milk, Yên sào Khánh Hòa, Viettel Post . . . dự kiến sẽ vận hành vào tháng 12/2019, chính thức mở cánh cửa xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới.

Trên đây là một số gợi ý về những giải pháp mang tính khái quát có thể chia sẻ với mục tiêu thúc đẩy thương mại điện tử phát triển trong thời gian tới. Tuy nhiên để thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục phát triển nhanh chóng và bền vững cần có sự đồng hành của tất cả các bên từ Chính phủ, các Bộ ngành Trung ương, chính quyền địa phương và đặc biệt là sự chủ động của chính các doanh nghiệp trong nền kinh tế khi mạnh dạn áp dụng các loại hình công nghệ mới, phương thức thương mại mới trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.