

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc



CÔNG BÁO

Thành phố Hồ Chí Minh

Số 252 + 253

Ngày 15 tháng 12 năm 2020

MỤC LỤC

Trang

PHẦN VĂN BẢN KHÁC

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ

24-11-2020- Quyết định số 4328/QĐ-UBND phê duyệt Đề án Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

2

PHẦN VĂN BẢN KHÁC

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ

**ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: 4328/QĐ-UBND

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 11 năm 2020

QUYẾT ĐỊNH

**Phê duyệt Đề án Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn
Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030**

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Căn cứ Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 19 tháng 6 năm 2015;

Căn cứ Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15 tháng 5 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch Tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025;

Căn cứ Nghị quyết số 20/2017/NQ-HĐND ngày 07 tháng 12 năm 2017 của Hội đồng nhân dân thành phố Hồ Chí Minh về thông qua Quy hoạch phát triển ngành thương mại Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 5465/QĐ-UBND ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Ủy ban nhân dân thành phố về Phê duyệt đề cương và dự toán kinh phí xây dựng Đề án Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 416/QĐ-UBND ngày 10 tháng 02 năm 2020 của Ủy ban nhân dân thành phố về điều chỉnh Quyết định số 5465/QĐ-UBND ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Ủy ban nhân dân thành phố về phê duyệt đề cương và dự toán kinh phí

xây dựng Đề án Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030,

Xét đề nghị của Giám đốc Sở Công Thương tại Tờ trình số 4142/TTr-SCT ngày 22 tháng 7 năm 2020 và Báo cáo số 5487/BC-SCT ngày 30 tháng 9 năm 2020.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt kèm theo Quyết định này Đề án Phát triển ngành thương mại điện tử trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 3. Chánh Văn phòng Ủy ban nhân dân Thành phố, Giám đốc Sở Công Thương, Giám đốc Sở Khoa học và Công nghệ, Giám đốc Sở Thông tin và Truyền thông, Giám đốc Sở Nội vụ, Giám đốc Sở Giao thông Vận tải, Giám đốc Sở Kế hoạch và Đầu tư, Giám đốc Sở Tài chính, Giám đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh, Cục trưởng Cục Quản lý thị trường Thành phố, Cục trưởng Cục Thuế Thành phố, Cục trưởng Cục Hải quan Thành phố, Cục trưởng Cục Thống kê Thành phố, Giám đốc Học viện Cán bộ Thành phố, Giám đốc Công an Thành phố, Giám đốc Chi nhánh Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh, Giám đốc Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các quận, huyện và Thủ trưởng các đơn vị có liên quan có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
CHỦ TỊCH**

Nguyễn Thành Phong

ĐỀ ÁN
PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2025,
ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030

MỤC LỤC

CHƯƠNG I - TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
1.1. Khái quát về thương mại điện tử.....	1
1.1.1. Khái niệm "thương mại điện tử"	1
1.1.1.1. Quốc tế.....	1
1.1.1.2. Việt Nam.....	2
1.1.2. Đặc trưng của thương mại điện tử.....	4
1.1.3. Các phương thức ứng dụng thương mại điện tử.....	5
1.1.3.1. Sử dụng thư điện tử (email).....	5
1.1.3.2. Sử dụng trang thông tin điện tử (website)	8
1.1.3.3. Sử dụng kênh di động	9
1.1.3.4. Sử dụng mạng xã hội	12
1.1.3.5. Sử dụng kênh truyền hình.....	14
1.1.4. Mô hình ứng dụng thương mại điện tử.....	15
1.1.4.1. Mô hình doanh nghiệp giao dịch với doanh nghiệp (B2B)	15
1.1.4.2. Mô hình doanh nghiệp giao dịch với người tiêu dùng (B2C)	16
1.1.4.3. Mô hình cá nhân người tiêu dùng giao dịch với nhau (C2C)	17
1.1.4.4. Hỗn hợp B2B2C	17
1.1.5. Vai trò của thương mại điện tử trong phát triển kinh tế.....	19
1.1.5.1. Đối với thế giới	19
1.1.5.2. Đối với Việt Nam.....	20
1.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển của thương mại điện tử.....	21
1.2.1. Tiêu chí đánh giá vĩ mô (cấp quốc gia, khu vực).....	21
1.2.2. Tiêu chí đánh giá thực trạng thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM	23
1.2.2.1. Ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp Việt Nam:.....	25
1.2.2.2. Ứng dụng TMĐT trong cộng đồng:.....	30
1.2.2.3. Hoạt động kinh doanh trong TMĐT:.....	32
1.2.2.4. Tiềm năng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp:	36
1.2.3. Các yếu tố tác động đến sự phát triển của thương mại điện tử	43
1.2.3.1. Cơ chế chính sách	43
1.2.3.2. Cơ sở hạ tầng mạng	44
1.2.3.3. Nguồn nhân lực.....	44
1.2.3.4. Chuyển phát hàng hóa.....	45
1.2.3.5. Hệ thống thanh toán điện tử.....	45
1.2.3.6. Sản phẩm, giải pháp ứng dụng.....	45

1.2.3.7. Văn hóa người dùng.....	46
1.2.3.8. Hợp tác quốc tế	46
CHƯƠNG II - THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC	
VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TP.HCM.....	
2.1. Quá trình phát triển thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM.....	1
2.1.1. Giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015	1
2.1.1.1. Theo phương thức ứng dụng thương mại điện tử.....	1
2.1.1.2. Theo mô hình ứng dụng thương mại điện tử	5
2.1.2. Giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2019	11
2.1.2.1. Theo phương thức ứng dụng thương mại điện tử.....	11
2.1.2.2. Theo mô hình ứng dụng thương mại điện tử	15
2.1.3. Nhận xét, đánh giá về quá trình phát triển và vai trò của TMĐT	20
2.1.3.1. Thuận lợi.....	20
2.1.3.2. Khó khăn.....	22
2.2. Thực tiễn quản lý nhà nước về thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM	24
2.2.1. Những vấn đề đặt ra về quản lý nhà nước.....	24
2.2.1.1. Góc độ người bán.....	24
2.2.1.2. Góc độ người mua	25
2.2.1.3. Trách nhiệm, giới hạn trách nhiệm của quản lý nhà nước về TMĐT ..	25
2.2.2. Căn cứ pháp lý và nội dung quản lý nhà nước	27
2.2.3. Công cụ quản lý nhà nước về thương mại điện tử	34
2.2.3.1. Nội dung quản lý nhà nước về thương mại điện tử.....	34
2.2.3.2. Trách nhiệm (các) cơ quan quản lý nhà nước trung ương.....	37
2.2.3.3. Trách nhiệm cơ quan quản lý nhà nước địa phương (TP.HCM).....	37
2.2.3.4. Trách nhiệm của hiệp hội ngành nghề.....	38
2.2.4. Kết quả thực hiện.....	38
2.2.4.1. Giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015	38
2.2.4.2. Giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2019.....	40
2.2.5. Nhận xét, đánh giá kết quả quản lý nhà nước	43
2.2.5.1. Thành công	43
2.2.5.2. Hạn chế	43
CHƯƠNG III - GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
ĐẾN NĂM 2025, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030	
3.1. Cơ sở đề xuất.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Cơ sở thực tiễn.....	Error! Bookmark not defined.

-
- 3.1.2. Kinh nghiệm phát triển TMĐT và quản lý nhà nước về TMĐT tại một số nước **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.2.1. Hoa Kỳ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.2.2. Hàn Quốc **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.2.3. Trung Quốc **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.2.4. Thái Lan..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.2.5. Bài học kinh nghiệm về TMĐT dành cho khối quản lý nhà nước **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.3. Xu hướng phát triển thương mại điện tử..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.3.1. Tiền đề phát triển thương mại điện tử .. **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.3.2. Xu hướng phát triển công nghệ (phần cứng, phần mềm)**Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.3.3. Xu hướng ứng dụng thương mại điện tử:**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2. Định hướng phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.1. Dự báo xu hướng phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.1.1. Về mô hình kinh doanh..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.1.2. Về phương tiện, môi trường giao dịch.. **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.1.3. Về không gian giao dịch **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.2. Mục tiêu phát triển **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.2.1. Mục tiêu tổng quát **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.2.2. Mục tiêu cụ thể **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.2.3. Xây dựng bộ chỉ tiêu cơ bản trong đánh giá phát triển TMĐT **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.3. Phương án phát triển TMĐT đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 và luận chứng..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.3.1. Phát triển thị trường TMĐT trong nước **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.3.2. Đẩy mạnh xúc tiến TMĐT trong nước và quốc tế**Error! Bookmark not defined.**
- 3.3. Giải pháp phát triển thương mại điện tử **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.1. Nhóm giải pháp quản lý nhà nước **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.1.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn**Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.1.2. Kiện toàn tổ chức bộ máy, cơ chế phối hợp quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.1.3. Phối hợp thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính TMĐT ... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.2. Phát huy vai trò Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam**Error! Bookmark not**
-

defined.

- 3.3.3. Nhóm giải pháp hỗ trợ phát triển thương mại điện tử **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.3.1. Xây dựng môi trường kinh doanh trực tuyến thuận lợi **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.3.2. Truyền thông thương mại điện tử **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.3.3. Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.3.4. Phát triển dịch vụ hoàn tất đơn hàng và thanh toán trực tuyến **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.3.5. Xúc tiến thương mại **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4. Lộ trình thực hiện và phân công trách nhiệm **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.1. Lộ trình thực hiện **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.2. Nguồn lực tài chính **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3. Đề xuất phân công trách nhiệm..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.1. Sở Công Thương..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.2. Sở Thông tin và Truyền thông..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.3. Sở Nội vụ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.4. Sở Giao thông Vận tải **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.5. Sở Khoa học và Công nghệ **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.6. Sở Kế hoạch và đầu tư..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.7. Sở Tài chính..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.8. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Chi nhánh TP.HCM **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.9. Cục Thống kê Thành phố **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.10. Cục Quản lý thị trường Thành phố..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.11. Cục Thuế Thành phố **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.12. Cục Hải quan Thành phố..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.13. Học viện cán bộ Thành phố..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.14. Chi nhánh Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tại TP.HCM.. **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.15. Đài Truyền hình Thành phố..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.4.3.16. Công an Thành phố..... **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết

- Thương mại điện tử (TMĐT) phát triển nhanh chóng, giữ vai trò ngày càng quan trọng trong lĩnh vực phân phối. Từ năm 2016 đến nay, theo Bộ Công Thương tốc độ tăng trưởng doanh thu thương mại điện tử luôn ở mức trên 20%.

- Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) thuộc nhóm địa phương dẫn đầu cả nước về số lượng doanh nghiệp và người tiêu dùng giao dịch thương mại điện tử.

- Sự đan xen giữa thương mại điện tử với thương mại truyền thống; tính chất "vô hình", khó nắm bắt của giao dịch thương mại điện tử đã đặt ra nhiều vấn đề mới về quản lý nhà nước như: chống thất thu thuế, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng,... Bên cạnh trách nhiệm phối hợp triển khai chính sách, pháp luật chung của Việt Nam về thương mại điện tử trên địa bàn; Thành phố cần có chính sách, giải pháp cụ thể, đặc thù nhằm khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử, khai thác được cơ hội từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Do đó, *Đề án Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030* cần được nghiên cứu, xây dựng để đề xuất Lãnh đạo Thành phố hệ thống giải pháp quản lý nhà nước và phát triển thương mại điện tử phù hợp.

2. Mục tiêu xây dựng Đề án

- Đánh giá thực trạng, vai trò của thương mại điện tử trong lĩnh vực phân phối trên địa bàn TP.HCM.

- Đề xuất giải pháp quản lý, khuyến khích phát triển phù hợp nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước và tạo môi trường thuận lợi giúp doanh nghiệp, người tiêu dùng đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là hoạt động thương mại điện tử - là việc giao kết, thực hiện giao dịch thương mại bằng các phương tiện điện tử. Trong đó, trọng tâm là nghiên cứu về giao dịch thương mại trên môi trường internet; ở góc độ này, thương mại điện tử được tiếp cận với vai trò là một kênh phân phối hiện đại, xuất hiện và tồn tại bên cạnh các kênh phân phối khác như: cửa hàng, chợ, siêu thị,...

- Đề án được nghiên cứu để phục vụ công tác quản lý nhà nước nên phạm vi nghiên cứu được giới hạn theo phạm vi điều chỉnh của pháp luật TMĐT Việt Nam hiện hành, xét về chủ thể và hình thức ứng dụng TMĐT:

+ Về chủ thể ứng dụng TMĐT: Phạm vi nghiên cứu được giới hạn trong hoạt động ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp có trụ sở trên địa bàn TP.HCM và giao dịch thương mại điện tử của các hộ gia đình (người tiêu dùng) trên địa bàn TP.HCM. Đồng thời, những chủ thể này phải thuộc phạm vi điều chỉnh của pháp luật TMĐT Việt Nam, bao gồm:

- Thương nhân, tổ chức, cá nhân Việt Nam;
- Cá nhân nước ngoài cư trú tại Việt Nam;
- Thương nhân, tổ chức nước ngoài có sự hiện diện tại Việt Nam thông qua hoạt động đầu tư, lập chi nhánh, văn phòng đại diện, hoặc thiết lập website dưới tên miền Việt Nam. Do đó, các thương nhân, tổ chức nước ngoài không hiện diện tại Việt Nam và không thiết lập website có tên miền Việt Nam như: ebay.com, amazon.com, facebook.com,... không thuộc đối tượng nghiên cứu của Đề án. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, Đề án sẽ tiếp cận, nghiên cứu nhóm đối tượng này ở 02 góc độ: (1) tìm hiểu bài học kinh nghiệm ứng dụng TMĐT; và (2) nghiên cứu, đề xuất giải pháp quản lý nhà nước phù hợp để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tạo sự công bằng về môi trường pháp lý đối với các chủ thể chịu sự điều chỉnh của pháp luật Việt Nam.

+ Về hình thức hoạt động TMĐT: Phạm vi nghiên cứu cũng được giới hạn theo pháp luật TMĐT Việt Nam hiện hành, bao gồm:

- Website thương mại điện tử bán hàng¹.
- Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử²: hiện bao gồm (1) sàn giao dịch thương mại điện tử³; (2) website đấu giá trực tuyến⁴; (3) website khuyến mại

¹ Là website TMĐT do các thương nhân, tổ chức, cá nhân tự thiết lập để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình (Khoản 1 Điều 25 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử)

² Là website TMĐT do thương nhân, tổ chức thiết lập để cung cấp môi trường cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động thương mại. (Khoản 2 Điều 25 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP)

³ Là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. (Khoản 9 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP)

⁴ Là website TMĐT cung cấp giải pháp cho phép thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tổ chức đấu giá cho hàng hóa của mình trên đó. (Khoản 11 Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP)

trực tuyến⁵.

Các mạng xã hội có 01 trong các hình thức hoạt động sau đây sẽ phải tiến hành đăng ký hoạt động dưới hình thức sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm: (i) website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (ii) website cho phép người tham gia được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (iii) website có chuyên mục mua bán, trên đó cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ. Tuy nhiên, đến tháng 9/2020, Nhóm nghiên cứu chưa tìm thấy thông tin về mạng xã hội đăng ký hoạt động dưới hình thức sàn giao dịch TMĐT.

- Ứng dụng cài đặt trên thiết bị điện tử có nối mạng cho phép người dùng truy cập vào cơ sở dữ liệu của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác để mua bán hàng hóa, cung ứng hoặc sử dụng dịch vụ.

Tóm lại, Đề án tập trung nghiên cứu hoạt động TMĐT của tổ chức, cá nhân Việt Nam cư trú trên địa bàn TP.HCM dưới hình thức: thiết lập website TMĐT bán hàng, website cung cấp dịch vụ TMĐT và các ứng dụng TMĐT trên thiết bị di động tương ứng.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thống kê: được sử dụng chủ yếu để định lượng, làm căn cứ đánh giá thực trạng giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Phương pháp này cũng được sử dụng để thống kê những yếu tố tác động, những ý kiến đề xuất từ phía doanh nghiệp và người tiêu dùng nhằm thúc đẩy TMĐT phát triển.

- Phương pháp so sánh: được sử dụng để đối chiếu, phân tích, đánh giá thực trạng, vai trò của TMĐT trên địa bàn TP.HCM so với TMĐT cả nước và TMĐT thế giới, nhất là một số nước có TMĐT phát triển như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc,... trong khả năng của nhóm nghiên cứu.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: trên cơ sở số liệu và thông tin thống kê, so sánh, đưa ra kết luận về những vấn đề cần nghiên cứu, dự báo xu hướng phát triển của TMĐT trên địa bàn đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

- Phương pháp chuyên gia: tham khảo ý kiến các chuyên gia trong ngành thông qua các cuộc phỏng vấn, hội thảo để đưa ra những kết luận (định lượng và định tính)

⁵ Là website TMĐT do thương nhân, tổ chức thiết lập để thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác theo hợp đồng dịch vụ khuyến mại (Khoản 10 Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP)

sát với thực tiễn, lựa chọn những giải pháp khả thi, phù hợp với đặc điểm của TP.HCM.

5. Kết cấu Đề án và sản phẩm nghiên cứu

- Kết cấu đề án dự kiến gồm 03 chương:

+ Tổng quan về thương mại điện tử

+ Thực trạng ứng dụng và quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn TP.HCM

+ Giải pháp phát triển TMĐT đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

- Sản phẩm nghiên cứu gồm: Báo cáo chính (bản đầy đủ) kết quả nghiên cứu; Báo cáo Tóm tắt và (các) Phụ lục nếu có.

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Khái quát về thương mại điện tử

1.1.1. Khái niệm "thương mại điện tử"

1.1.1.1. Quốc tế

Hiện nay, trên thế giới có nhiều định nghĩa khác nhau về thương mại điện tử (TMĐT). Đa số cho rằng thương mại điện tử (*electronic commerce*) là quá trình mua bán, vận chuyển hay trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua các mạng máy tính, bao gồm cả Internet. Một số người xem "thương mại" gói gọn trong giao dịch giữa các doanh nghiệp nên định nghĩa về TMĐT với nội hàm khá hẹp, đó là giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau bằng phương tiện điện tử. Vì vậy, một số người đã sử dụng khái niệm kinh doanh điện tử (*electronic business*); như một cách là định nghĩa rộng hơn về TMĐT, không chỉ là việc mua bán hàng hoá, dịch vụ mà còn là việc phục vụ khách hàng, hợp tác với các đối tác kinh doanh, học tập điện tử và giao dịch điện tử trong phạm vi một tổ chức⁶.

- **Liên Hiệp Quốc (UN)** đưa ra định nghĩa khá đầy đủ về TMĐT để các nước có thể tham khảo làm chuẩn, tạo cơ sở xây dựng chiến lược phát triển TMĐT phù hợp. Định nghĩa này phản ánh các bước trong quá trình giao dịch TMĐT: “*Thương mại điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử*”.

- Trong Luật mẫu Thương mại điện tử năm 1996 (Model Law on Electronic Commerce), Ủy ban Liên hiệp quốc về Luật thương mại quốc tế (**UNCITRAL**) định nghĩa: “*Thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch*”⁷.

- **Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)** đưa ra định nghĩa: “*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 có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hoá*”.

⁶ Nguyễn Văn Hùng (2013), *Cẩm nang thương mại điện tử*, NXB Kinh tế TP.Hồ Chí Minh.

⁷ Nguyễn Văn Toàn (2014), *Kinh tế và quản lý chuỗi cung ứng - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*. NXB Lao động xã hội, 2015.

- Theo **Liên minh Châu Âu (EU)**, *Thương mại điện tử* bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT trao đổi hàng hóa hữu hình và TMĐT trao đổi hàng hóa vô hình. TMĐT cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: mua bán điện tử hàng hóa, dịch vụ, giao hàng trực tuyến trên mạng với các nội dung số hóa được; hợp tác thiết kế và sản xuất; vận đơn điện tử - E/B/L (Electronic bill of lading); tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng sau khi bán...

- Định nghĩa về TMĐT của **Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD)** như sau: “Thương mại điện tử là việc làm kinh doanh thông qua mạng Internet, bán những hàng hoá và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hoá có thể mã hoá bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng”.

- Theo **Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương**, “Thương mại điện tử là các giao dịch thương mại về hàng hoá và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử”⁸.

- Định nghĩa của **Hiệp hội Thương mại điện tử (AEC)**: “Thương mại điện tử là làm kinh doanh có sử dụng các công cụ điện tử”. Định nghĩa này rất rộng, xem hầu hết hoạt động kinh doanh từ đơn giản như một cuộc điện thoại giao dịch cho đến phức tạp như trao đổi dữ liệu điện tử theo chuẩn (Electronic Data Interchange) đều là thương mại điện tử⁹.

Như vậy, hầu hết tổ chức quốc tế đều cho rằng: tất cả giao dịch mang tính thương mại (nhằm mục đích sinh lợi) được thực hiện bằng phương tiện điện tử là thương mại điện tử.

1.1.1.2. Việt Nam

- Theo pháp luật Việt Nam “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.” (Khoản 1 Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử).

⁸ Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan (2012), *Giáo trình thương mại điện tử*, Công ty in Khoa học Công nghệ mới.

⁹ Nguyễn Văn Hùng (chủ biên), Trương Anh Luân, Huỳnh Văn Hồng, Phan Quan Việt và Nguyễn Văn Báo (2013), *Thương mại điện tử - cảm năng*, NXB Kinh tế TP.Hồ Chí Minh.

Đây là quy định mang tính kế thừa, nội luật hóa Luật mẫu Thương mại điện tử của Ủy ban Liên hiệp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL), bao hàm mọi giao dịch sinh lợi được thực hiện trên tất cả các loại phương tiện điện tử, từ truyền thống như: điện thoại (bàn), fax, telex... cho đến hiện đại như: máy vi tính (PC, laptop), các thiết bị điện tử di động (smartphone, tablet,..) miễn sao các thiết bị đó tạo được sự liên kết song phương, giúp người bán và người mua nhận biết lẫn nhau, đàm phán và giao dịch.

- Tuy nhiên trong thực tiễn, khái niệm “thương mại điện tử” thường được đề cập ở góc độ hẹp hơn so với luật định, có 03 quan điểm tiếp cận phổ biến:

+ Thứ nhất, “thương mại điện tử” gồm tất cả giao dịch thương mại được thực hiện một phần hoặc toàn bộ trên môi trường internet và truyền hình, cho dù hành vi giao hàng - trả tiền được người mua và người bán giao dịch trực tuyến (online) hay hữu tuyến (offline). Đây là góc tiếp cận của nhiều cơ quan nhà nước dựa trên luận cứ: giao dịch có sử dụng phương tiện điện tử trên môi trường mạng.

Tuy nhiên, quan điểm này ít được cộng đồng doanh nghiệp ủng hộ vì lý do: cũng theo pháp luật Việt Nam, tất cả thông tin về hàng hóa, dịch vụ đăng tải trên mạng internet và truyền hình mới chỉ là “*thông tin mời giao kết hợp đồng*” được phát đi một chiều bởi người bán và không chỉ rõ đích danh người mua tiềm năng. Khi người mua đặt hàng (bằng điện thoại sau khi xem truyền hình, bằng email..., kể cả đến cửa hàng offline lựa chọn, mua sắm) mới trở thành “*đề nghị giao kết hợp đồng*” và đề nghị đó chỉ trở thành giao dịch thương mại điện tử khi người bán gửi thông tin “*xác nhận đơn hàng*” cụ thể của người mua.

Nói cách khác, trong giao dịch TMĐT, người mua là người đề nghị giao kết hợp đồng; còn người bán mới là người quyết định có giao kết hợp đồng hay không. Với từng đơn hàng cụ thể, người bán sẽ phải xem xét khả năng cung ứng, giao hàng,... cho từng người mua nhất định. Do đặc thù của quy trình giao dịch TMĐT khác biệt, gần như trái ngược so với giao dịch thương mại truyền thống (offline) nên quan điểm “thương mại điện tử” - gồm tất cả giao dịch có liên quan đến việc sử dụng môi trường mạng - đang là khoảng cách khó thu hẹp giữa cơ quan nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp. Các cơ quan nhà nước, theo quy định pháp luật, mặc nhiên xác định website do doanh nghiệp thành lập, chỉ cần đưa thông tin giới thiệu về doanh nghiệp, về sản phẩm... (quảng cáo, xúc tiến thương mại) là website thương mại điện tử; trái lại, doanh nghiệp cho rằng phải đạt đến cấp độ có khả năng tiếp nhận, xử lý đơn hàng (có “giỏ hàng” trực tuyến, cho phép giao dịch trực tuyến) mới là website thương mại điện

từ.

+ Thứ hai, “thương mại điện tử” là giao dịch thương mại được giao kết và thanh toán hoàn toàn trên môi trường mạng. Đây là quan điểm của hầu hết doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp kinh doanh TMĐT chuyên nghiệp. Với họ, chỉ có “hàng hóa hữu hình” cần được vận chuyển (vật lý) từ người bán sang người mua, còn tất cả sản phẩm có thể số hóa và tiền thanh toán phải được chuyển dịch hoàn toàn trên môi trường trực tuyến.

+ Thứ ba, “thương mại điện tử” là giao dịch thương mại được thực hiện chỉ trên môi trường internet (website, mobile apps, mạng xã hội,...). Đây là cách hiểu phổ biến của đông đảo người tiêu dùng.

1.1.2. Đặc trưng của thương mại điện tử

So với hoạt động thương mại truyền thống (TMĐT, còn gọi là thương mại hữu tuyến để phân biệt với thương mại trực tuyến), thương mại điện tử có một số khác biệt cơ bản:

1.1.2.1. Các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước

Trong TMĐT, các bên thường gặp nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, ký séc, hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo,... Các phương tiện viễn thông như: fax, telex,... chỉ được sử dụng để trao đổi tiến độ công việc, số liệu kinh doanh,... nhằm hỗ trợ cho các văn bản được in ấn, ký kết trực tiếp giữa các bên.

TMĐT cho phép mọi người cùng tham gia, từ các vùng xa xôi hẻo lánh đến các khu vực đô thị lớn, tạo điều kiện cho tất cả mọi người ở khắp nơi đều có cơ hội ngang nhau tham gia vào thị trường giao dịch toàn cầu và không đòi hỏi nhất thiết phải có mối quen biết với nhau từ trước.

1.1.2.2. Các giao dịch TMĐT được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn TMĐT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường toàn cầu)

TMĐT trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu. Với mạng internet bao phủ toàn thế giới, TMĐT càng phát triển, thì máy tính cá nhân trở thành "cửa sổ" giúp doanh nghiệp vươn ra thị trường khắp thế giới. Với TMĐT, một doanh nhân dù mới thành lập đã có thể kinh doanh ở bất kỳ đâu: châu Á, châu Âu hay châu Mỹ,...

mà không cần bước ra khỏi văn phòng, một công việc trước kia phải mất rất nhiều công sức, thời gian.

1.1.2.3. Trong giao dịch TMĐT có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, và có thể có các cơ quan chứng thực

Trong TMĐT, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực,... là những người tạo môi trường cho các giao dịch TMĐT. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch TMĐT, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch TMĐT.

1.1.2.4. Đối với TMTT thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với TMĐT thì mạng lưới thông tin là thị trường

Thông qua TMĐT, nhiều loại hình kinh doanh mới được hình thành. Ví dụ: các dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng máy tính hình thành nên các nhà trung gian ảo, cung cấp dịch vụ môi giới cho giới kinh doanh và tiêu dùng; các siêu thị ảo được hình thành để cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên mạng máy tính. Các trang web nổi tiếng như Google hay YouTube đóng vai trò quan trọng cung cấp thông tin trên mạng; tập hợp các “khu chợ” khổng lồ trên Internet. Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng nghìn cửa hàng ảo khác nhau. Ngày nay, chủ các cửa hàng thông thường cũng đua nhau đưa thông tin lên web để khai thác thị trường rộng lớn trên web bằng cách mở gian hàng trực tuyến.

1.1.3. Các phương thức ứng dụng thương mại điện tử

1.1.3.1. Sử dụng thư điện tử (email)

a. Khái niệm

Thư điện tử là công cụ giúp các tổ chức, cá nhân gửi thông tin cho nhau một cách “trực tuyến” thông qua mạng máy tính. Thông tin trong thư điện tử không phải tuân theo một cấu trúc định trước nào.

Đối với nhiều người sử dụng Internet, email là công cụ giao tiếp thông tin quan trọng nhất và là phương tiện được sử dụng nhiều nhất. Các thông báo email có thể giống như các phiên bản ghi nhớ hơn là thư bưu điện. Một thông báo có thể dễ dàng được sao chép sang những người sử dụng khác. Và khi nhận được một thông báo đến,

người sử dụng có thể đính kèm thư trả lời của mình vào đó hoặc chuyển nó sang một người thứ ba. Người sử dụng cũng có thể đính kèm tài liệu dưới nhiều định dạng file khác nhau vào các email.

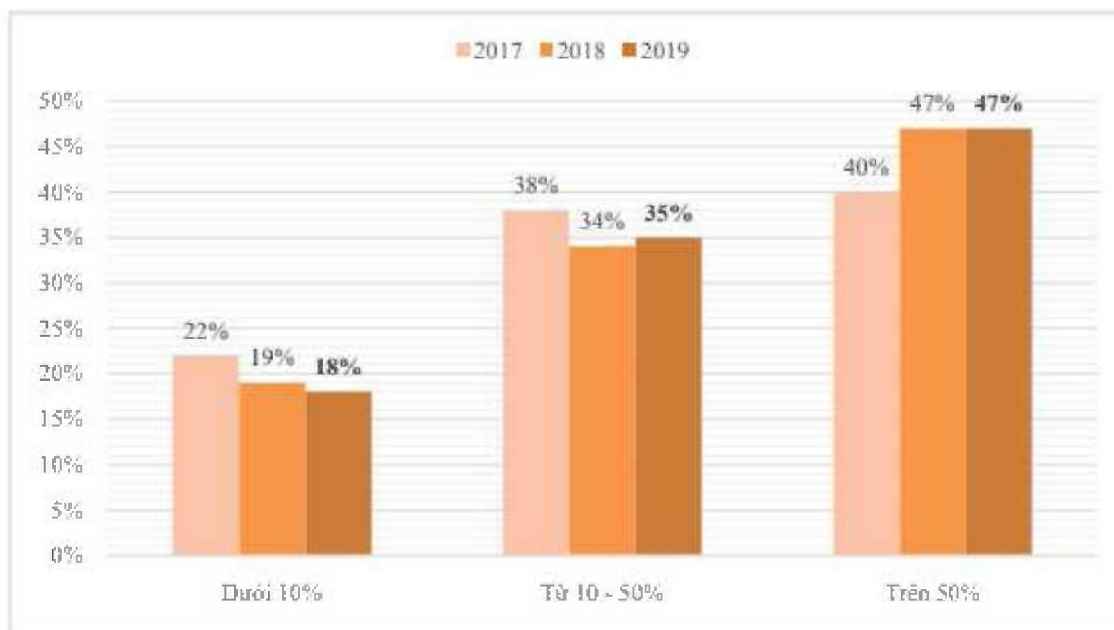
Sở dĩ email được dùng nhiều như vậy bởi vì nó mang lại sự thuận tiện, nhanh chóng, rẻ tiền cùng với sự tin cậy cho người sử dụng. Thật vậy, khi người sử dụng gửi một thông báo nào đó, thường nó sẽ được gửi đi ngay lập tức và hầu như không tốn chi phí nào cả hoặc nếu có thì rất nhỏ. Thêm vào đó, email tương đối khá tin cậy. Thường thì email rất ít khi gặp sự cố trong việc truyền tải thông tin. Nếu người sử dụng phạm một sai sót nào đó trong khi gửi thông báo thì nó sẽ gửi trả lại người sử dụng thông báo đó.

Đối với hầu hết các công ty nhỏ của Việt Nam, các chiến dịch marketing qua thư điện tử trên cơ sở khách hàng cho phép là cách thức hiệu quả và dễ nhớ nhất trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu. Việc này có thể bao gồm bản tin điện tử hay thông điệp tùy biến có định hướng. Marketing trên cơ sở thư điện tử có thể là công cụ để tạo lập thương hiệu, phản hồi trực tiếp và xây dựng mối quan hệ với các khách hàng. Đây là một công cụ rẻ, dễ sử dụng và gần như tất cả những người lướt web đều có địa chỉ thư điện tử.

Marketing trên cơ sở thư điện tử có nghĩa là tất cả những thư điện tử được gửi tới các khách hàng tiềm năng. Việc này bao gồm gửi thư điện tử mang tính quảng cáo trực tiếp đến khách hàng tiềm năng và cung cấp thông tin cho họ nhằm thu hút thêm khách hàng mới hoặc bán thêm hàng cho khách hàng cũ. Cũng có thể sử dụng marketing qua thư điện tử để giữ liên lạc với các khách hàng, tạo dựng sự trung thành của khách hàng và củng cố thêm mối quan hệ với họ.

b. Thực trạng tại Việt Nam

Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm



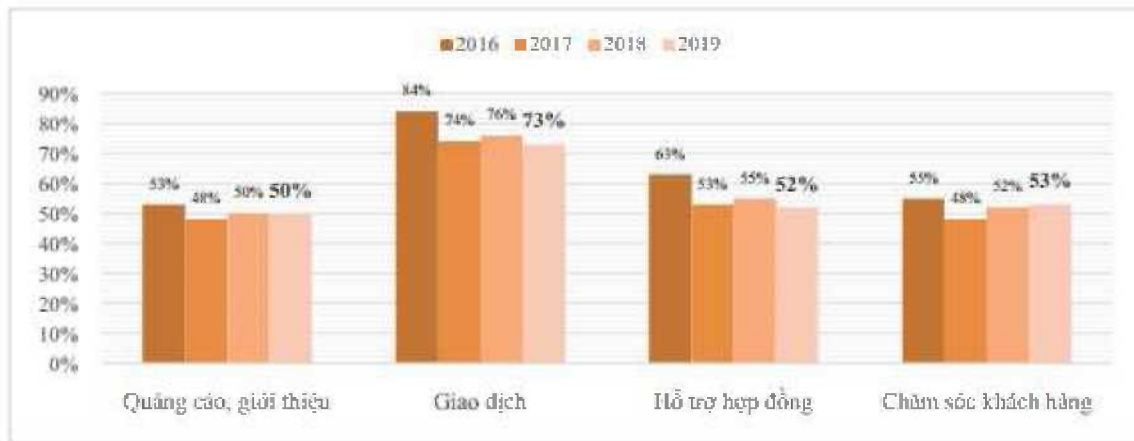
Nguồn: Báo cáo EBI, 2020¹⁰

Sử dụng email trong doanh nghiệp được xem là một trong những phương tiện phản ánh sát thực nhất việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình trao đổi, tương tác nội bộ cũng như với đối tác để giảm thiểu chi phí và thời gian. Chỉ số Thương mại điện tử cho thấy năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc vẫn chiếm phần lớn (47% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email), đặc biệt vẫn còn tới 18% doanh nghiệp cho biết có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng email mặc dù tỷ lệ đã giảm đi 1% so với năm trước

Qua nhiều năm khảo sát cho thấy mục đích chính của việc sử dụng email vẫn dùng để giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp (chiếm tới 73%). Bên cạnh đó, các mục đích của việc sử dụng email khác như quảng cáo, hỗ trợ hợp đồng hay chăm sóc khách hàng hầu như không có nhiều thay đổi nhưng vẫn chiếm một tỷ lệ cao.

Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm

¹⁰ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử (2020)*



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Song song với việc sử dụng email, xu hướng các doanh nghiệp ứng dụng những công nghệ mới tiên tiến hơn vào hoạt động trong công ty cũng tăng lên nhanh chóng trong vài năm trở lại đây, điển hình là xu hướng ứng dụng các nền tảng hỗ trợ giao tiếp như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo...

Khảo sát cho thấy gần như 100% doanh nghiệp có ứng dụng các công cụ này, tuy nhiên mức độ ứng dụng trong từng doanh nghiệp có đôi chút khác biệt. Cụ thể là có tới 57% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với tỷ lệ năm 2018), 26% doanh nghiệp cho biết có từ 21% - 50% lao động thường xuyên sử dụng và 17% doanh nghiệp cho biết có dưới 20% lao động thường xuyên sử dụng.

1.1.3.2. Sử dụng trang thông tin điện tử (website)

a. Khái niệm

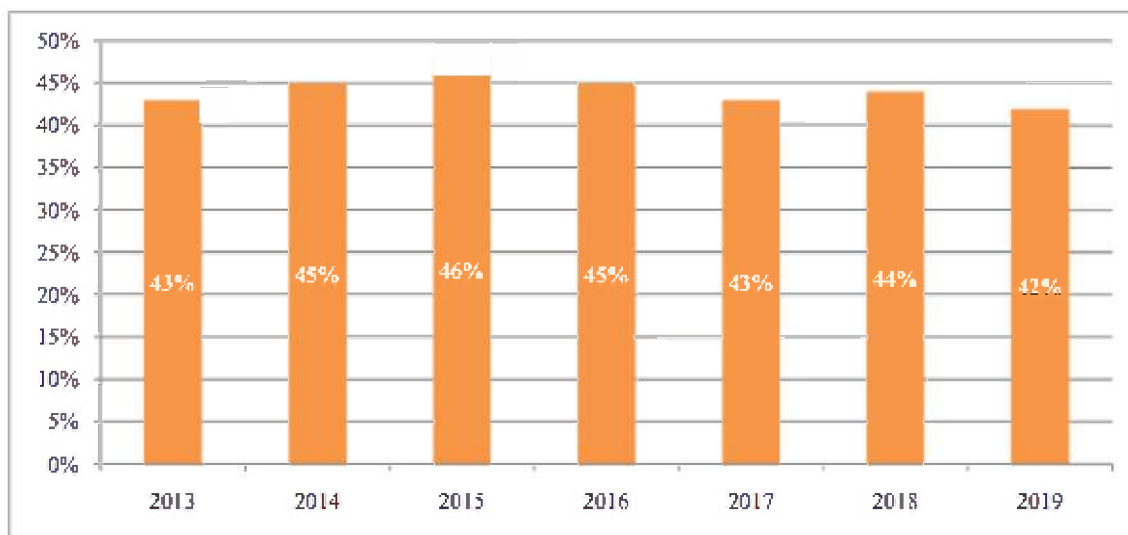
Có nhiều hình thức để tiến hành quảng cáo như: phát thanh, truyền hình, quảng cáo điện tử ngoài trời, Internet,... Doanh nghiệp có thể hình thành một website riêng, đặt đường dẫn website của mình tại những trang web có nhiều người xem, đăng hình quảng cáo tại những trang web thông tin lớn hay trực tiếp gửi thư điện tử tới từng khách hàng, đối tác tiềm năng,... Chi phí quảng cáo trên các trang web thấp hơn nhiều so với việc quảng cáo trên các phương tiện truyền hình, đài phát thanh. Vì vậy, việc tiến hành quảng cáo trên những website có số lượng truy cập lớn đang trở thành một chiến lược quan trọng của nhiều công ty Việt Nam.

b. Thực trạng tại Việt Nam

42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này có giảm chút so với tỷ lệ 44% của năm 2018. Một phần doanh nghiệp có nhiều kênh

hiệu quả để kinh doanh trực tuyến thay vì chỉ tập trung vào việc kinh doanh trên website, mặt khác địa bàn khảo sát đã mở rộng hơn những năm trước.

Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm

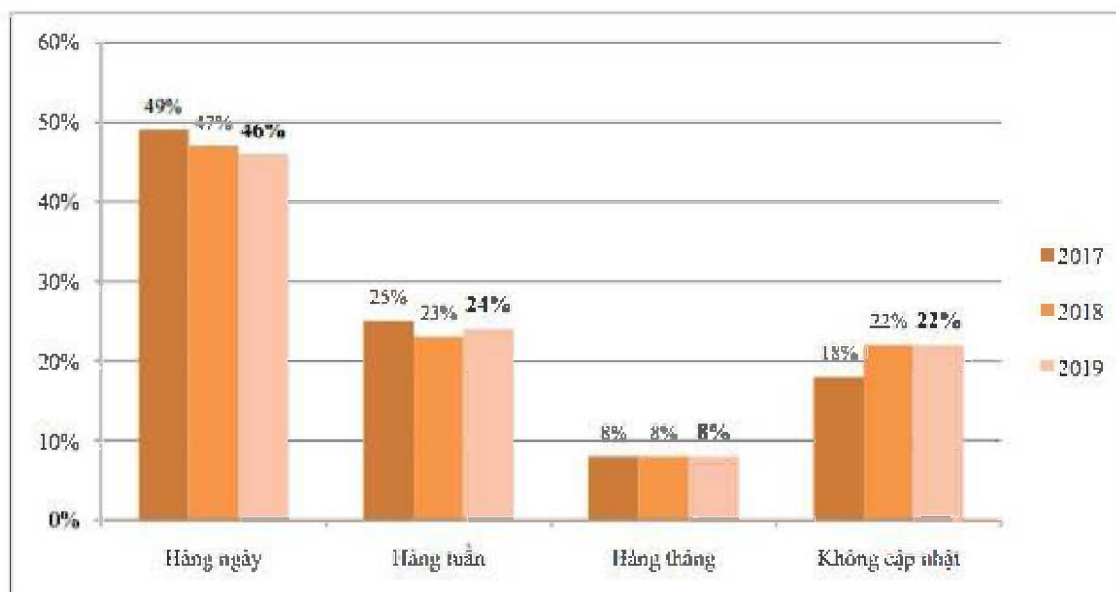


1.1.3.3.

Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Tuy nhiên đa số doanh nghiệp đã chú trọng nhiều hơn tới việc chăm sóc website của mình: 46% doanh nghiệp cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hằng ngày và 24% cho biết có tần xuất cập nhật thông tin hằng tuần.

Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website



1.1.3.4.

Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

1.1.3.5. Sử dụng kênh di động

a. Khái niệm

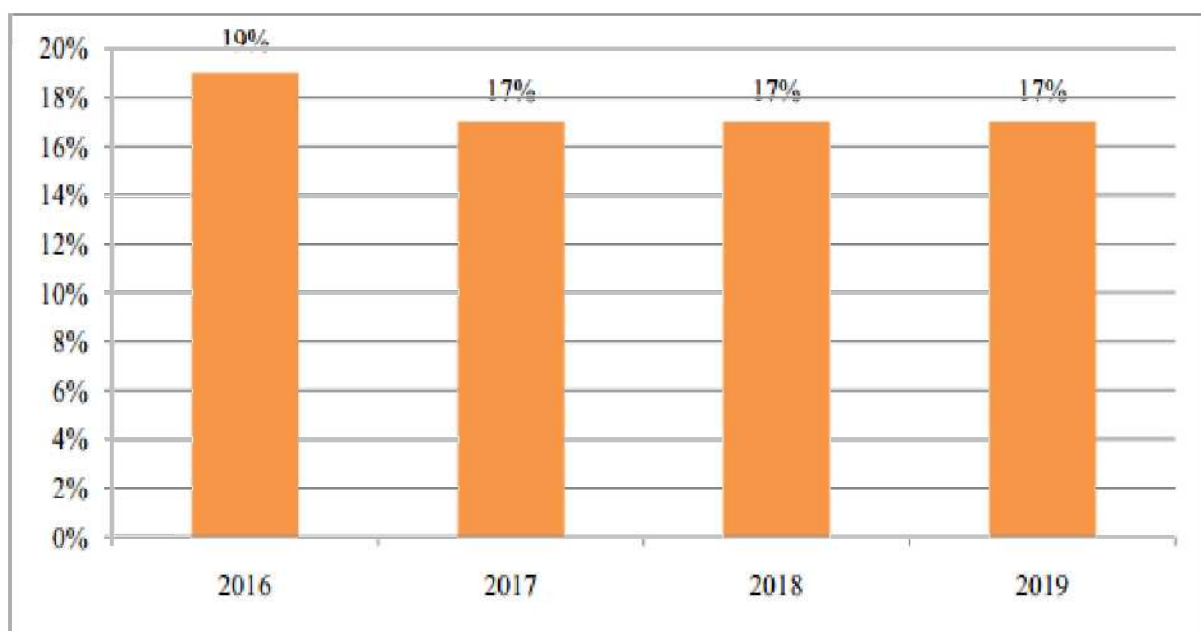
Khi khách hàng sử dụng công cụ tìm kiếm trên điện thoại di động hoặc thiết bị di động có nghĩa là họ đang có nhu cầu tìm kiếm các dịch vụ, sản phẩm, địa điểm ở gần đó. Doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ mSEO (tối ưu hóa tìm kiếm di động) và tìm kiếm trả tiền Google Adwords. Hiện nay, khách hàng có nhu cầu tìm kiếm trên di động rất lớn bởi tính thuận tiện của nó. Vì vậy, thương hiệu của bạn xuất hiện khi tìm kiếm bằng Google trên di động là một lợi thế cạnh tranh không nhỏ.

Ứng dụng cho thiết bị di động (Apps): Các công ty Việt Nam có thể xây dựng các ứng dụng dùng trên điện thoại di động và cho phép khách hàng tải về dùng miễn phí. Thông qua những ứng dụng này, công ty có thể bán hàng di động thông qua các ứng dụng bán hàng hoặc ứng dụng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của công ty tới khách hàng. Có thể ứng dụng di động chỉ đơn thuần là một cẩm nang về sản phẩm, như là một catalogue điện tử, một trò chơi gắn kết khách hàng với thương hiệu. Mặt khác, với các nền tảng ứng dụng phổ biến như Android, IOS, Windows Phone, công ty Việt Nam có thể khai thác dịch vụ quảng cáo di động để tiếp cận hiệu quả hơn khách hàng.

b. Thực trạng tại Việt Nam

Khảo sát chung trên cả nước vào năm 2019 cho thấy: có khoảng 17% doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động, tỷ lệ này cũng không có sự chênh lệch nhiều trong vòng các năm trở lại đây.

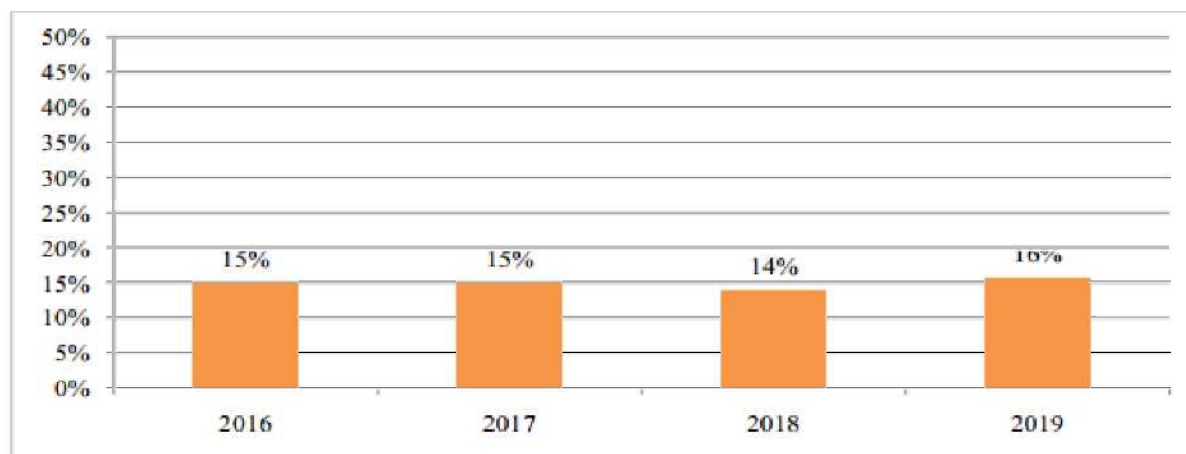
Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Tương tự với tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2019 chỉ tăng nhẹ so với năm trước, từ 14% năm 2018 lên 16% năm 2019.

Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm

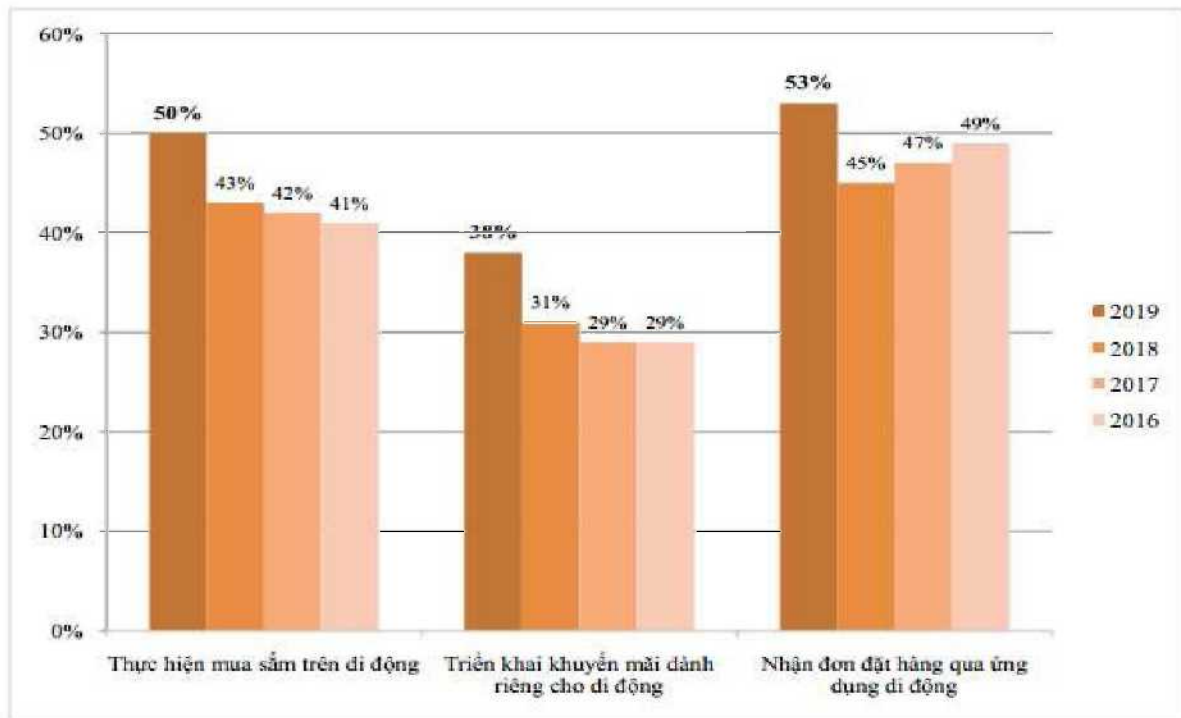


Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Android vẫn là nền tảng thông dụng nhất để doanh nghiệp phát triển các ứng dụng bán hàng với 70% doanh nghiệp cho biết có phát triển ứng dụng bán hàng trên nền tảng này, tiếp sau đó là nền tảng IOS (47%) và nền tảng Windows (43%), các số liệu này cũng tương đồng và không có nhiều thay đổi so với các năm trước.

Trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát có website phiên bản di động hoặc ứng dụng di động, có 50% cho biết đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 38% cho biết có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa, dịch vụ và 53% cho biết có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. Các chỉ số này cao hơn hẳn so với những năm trước đó.

Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

1.1.3.6. Sử dụng mạng xã hội

a. Khái niệm

Ngày nay, mọi thứ đều có thể chia sẻ trên mạng xã hội. Hầu hết các khách hàng sử dụng điện thoại di động đều đang dùng một hoặc một vài dịch vụ mạng xã hội nào đó, ví dụ: tại Việt Nam hầu hết khách hàng đang sử dụng Facebook, Google+, Youtube, Skype, Zalo, Viber,... và đăng nhập các dịch vụ này thường xuyên trên điện thoại di động và các thiết bị di động khác. Hãy tận dụng hết tính năng của chiếc điện thoại di động thông minh của khách hàng, biến điện thoại di động của khách hàng và khách hàng trở thành một nhà quảng cáo đầy tin cậy cho thương hiệu của công ty.

Có thể tạo ra một không gian trong nhà hàng cho khách hàng chụp ảnh; hoặc nên có chương trình ưu đãi cho khách hàng “check in” trên Facebook,... Ngoài ra, công ty cũng có thể sử dụng các tính năng miễn phí của mã QR Code, Microsoft 2D Tags,... để lập danh thiếp điện tử, chèn địa chỉ website, các thông điệp bao gồm hình ảnh và nội dung gửi tới khách hàng để khách hàng có thể quét mã truy cập và truy cập ngay lập tức, vừa gia tăng sự hiệu quả, vừa thêm trải nghiệm thú vị cho khách hàng.

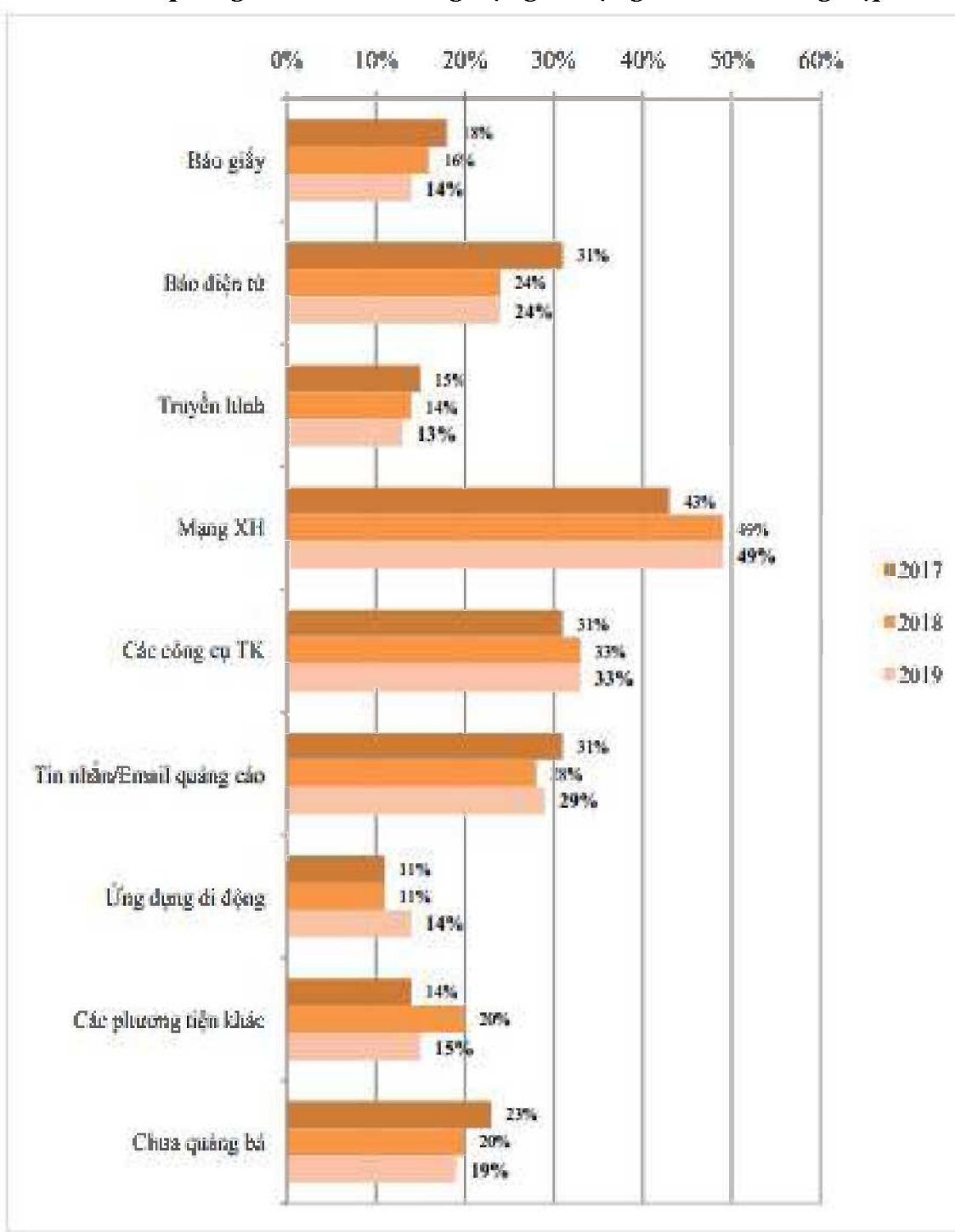
b. Thực trạng tại Việt Nam

Mạng xã hội tiếp tục là công cụ được sử dụng để doanh nghiệp quảng cáo

website/ ứng dụng di động nhiều nhất trong năm 2019, 49% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng mạng xã hội để quảng cáo website/ ứng dụng di động của họ. Tỷ lệ này không đổi so với năm 2018. Các công cụ tiếp theo là công cụ tìm kiếm (33%) và tin nhắn, email quảng cáo (29%).

Khảo sát cũng chỉ ra: còn 19% doanh nghiệp tham gia khảo sát chưa tiến hành quảng bá trực tuyến, chỉ số này giảm đôi chút so với năm 2018.

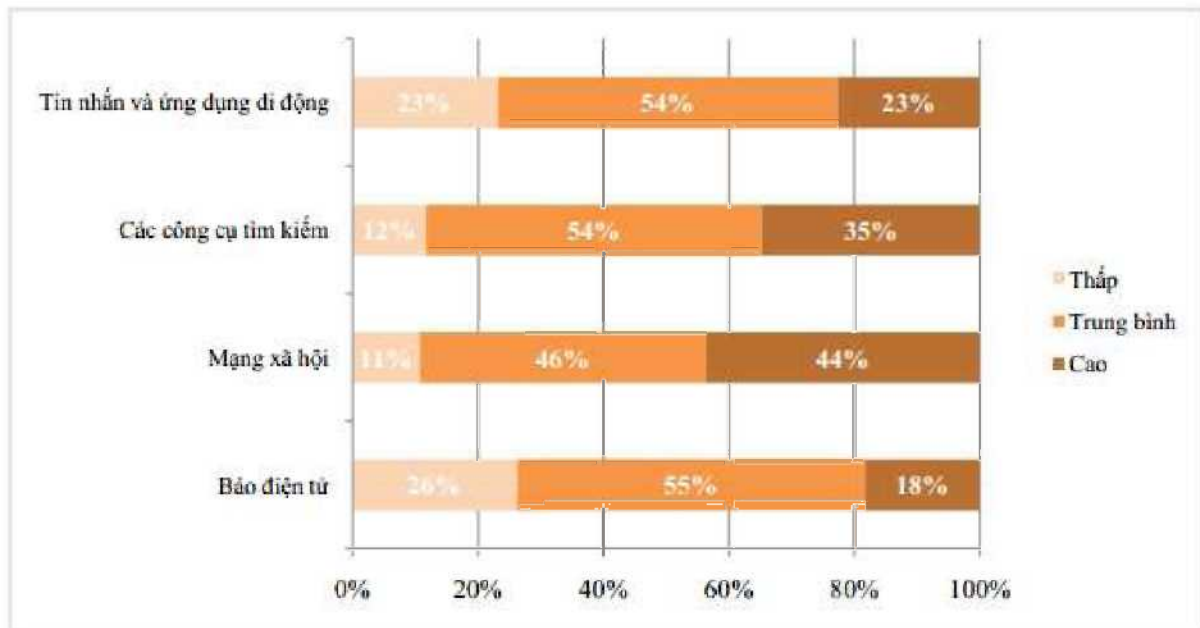
Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm vẫn là hai nền tảng được doanh nghiệp đánh giá là đem lại hiệu quả cao trong hoạt động quảng bá trực tuyến với tỷ lệ tương ứng là 49% và 33%.

Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

1.1.3.8. Sử dụng kênh truyền hình

Với hình thức mua sắm truyền thống, hình ảnh minh họa sản phẩm thường ở dạng tĩnh và ẩn chứa nhiều yếu tố rủi ro do không thể miêu tả hết tính năng, cách sử dụng, cũng như mẫu mã của sản phẩm. Người tiêu dùng chỉ cảm nhận và đánh giá sản phẩm một cách đơn giản, mất thêm nhiều thời gian tìm hiểu để ra quyết định mua sắm. Sự tin cậy không cao dẫn đến hành vi mua sắm bị hạn chế. Không ít người mua đã trả lại hàng hóa vì sản phẩm không như hình dung ban đầu.

Để hạn chế nhược điểm trên, hình thức bán hàng qua truyền hình - kết hợp giữa bán hàng truyền hình và thương mại điện tử trên Internet thông qua video clip (chủ yếu trên YouTube) đã ra đời. Thông qua đó, sản phẩm được mô tả đầy đủ, chi tiết, minh họa trực quan, gần gũi, thiết thực với đời sống.

Khi xem video clip giới thiệu sản phẩm, người tiêu dùng sẽ dễ dàng hiểu về sản phẩm, các tình huống sử dụng trong cuộc sống hàng ngày, cách thức bảo quản, phân biệt hàng thật hàng giả, từ đó ra quyết định mua sắm nhanh chóng và dễ dàng. Điều này giúp người tiêu dùng tiết kiệm được chi phí, thời gian mà vẫn đảm bảo mua được

sản phẩm chất lượng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, cùng cam kết trách nhiệm của nhà cung cấp.

Với hình thức mua sắm trực tuyến qua truyền hình, người tiêu dùng có thể đặt mua hàng mọi lúc, mọi nơi chỉ với một vài cú click chuột trên smartphone hay máy tính cá nhân. Hàng hóa sẽ được giao tận tay người tiêu dùng trong thời gian ngắn. Người tiêu dùng sẽ không cần xếp hàng thanh toán tại các siêu thị, trung tâm mua sắm hay thường trực nỗi lo phải bon chen mua hàng vào dịp cuối tuần hay mùa giảm giá đông đúc. Nhờ vậy, mua sắm qua truyền hình trực tuyến không chỉ mang lại sự thỏa mãn về đam mê mua sắm, mà còn là cách để người tiêu dùng tiết kiệm chi phí và quản lý chi tiêu chặt chẽ mọi lúc mọi nơi.

1.1.4. Mô hình ứng dụng thương mại điện tử

Trong giao dịch TMĐT có ba chủ thể tham gia: doanh nghiệp/ công ty (Business); người tiêu dùng (Consumer) và chính phủ (Government) giữ vai trò quản lý, điều hành, định hướng. Từ mối quan hệ kết hợp giữa các chủ thể trên, có nhiều mô hình giao dịch TMĐT: B2B, B2C, C2C, B2B2C,... trong đó B2B và B2C là cơ bản nhất.

1.1.4.1. Mô hình doanh nghiệp giao dịch với doanh nghiệp (B2B)

- Thương mại điện tử B2B được định nghĩa là giao dịch trực tuyến giữa các doanh nghiệp. Đây là loại hình TMĐT gắn với mối quan hệ giữa các công ty với nhau. Điển hình cho mô hình này trên thế giới là www.alibaba.com

- Xét về chức năng, mô hình B2B phục vụ 02 nhóm hoạt động kinh doanh:

- + Mua máy móc, thiết bị, nguyên nhiên vật liệu từ đối tác để sản xuất;
- + Bán thành phẩm cho các nhà phân phối (bán buôn, bán lẻ).

- Tất cả giao dịch đều được tiến hành qua hệ thống mạng tích hợp, bao gồm hệ thống mạng nội bộ và hệ thống mạng liên kết giữa các doanh nghiệp nhằm trao đổi thông tin kinh doanh. Một số giao dịch trong mô hình B2B còn yêu cầu sử dụng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI - Electronic Data Interchange) để kết nối, trao đổi thông tin như một thể thống nhất, ví dụ: kết nối thông tin giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics với nhiều doanh nghiệp sản xuất khác nhau.

- Những lợi ích của mô hình B2B:

- + Quản lý hệ thống cung cấp hàng hoá hiệu quả hơn: thông qua mạng lưới

tích hợp dữ liệu giữa doanh nghiệp và mạng lưới cung cấp sẽ giảm thời gian và chi phí giao dịch.

+ Giảm chi phí thu mua đầu vào: thông qua B2B, doanh nghiệp có nhiều cơ hội lựa chọn các nhà cung cấp tốt hơn với giá thành đầu vào rẻ hơn.

+ Điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng nhanh chóng hơn: khi doanh nghiệp kết nối với đối tác thì các yêu cầu của đối tác sẽ được doanh nghiệp nhanh chóng tiếp nhận và điều chỉnh đáp ứng khách hàng.

+ Đưa sản phẩm ra thị trường nhanh chóng hơn: mô hình B2B có thể giúp doanh nghiệp cắt giảm các khâu phân phối trung gian để tiếp cận hệ thống bán lẻ tại các thị trường khu vực, đưa sản phẩm ra thị trường nhanh hơn từ đó giảm chi phí tiếp thị và phân phối.

+ Giảm chi phí, thời gian đi lại giao dịch: với các công cụ như thư điện tử, hệ thống mạng tích hợp, trao đổi dữ liệu điện tử,... sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu các chuyến đi gặp gỡ, đàm phán, ký kết hợp đồng.

1.1.4.2. Mô hình doanh nghiệp giao dịch với người tiêu dùng (B2C)

- Là mô hình giao dịch thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng, liên quan đến việc mua bán hàng hoá thực (hàng hóa hữu hình như: sách, sản phẩm tiêu dùng) hoặc sản phẩm thông tin (nội dung đã được số hoá như: phần mềm, sách điện tử) qua mạng điện tử - đây là mô hình sớm nhất và phổ biến nhất của TMĐT. Điển hình cho mô hình này là www.amazon.com

- Để thực hiện mô hình B2C, doanh nghiệp có 02 phương thức triển khai:

+ Tự thiết lập website và tiến hành toàn bộ quy trình đăng tin, quảng cáo, bán hàng, thu tiền trực tiếp từ người tiêu dùng.

+ Thuê gian hàng trên các sàn giao dịch TMĐT; hoặc tạo tài khoản bán hàng trên các mạng xã hội như facebook, zalo,....

- Về lý thuyết, mô hình B2C và B2B khác nhau về khách hàng: người mua của B2B là doanh nghiệp và người mua của B2C là người tiêu dùng cuối cùng (end user). Bên cạnh đó, có một số khác biệt về kỹ thuật, kỹ năng giao dịch như:

+ Quá trình đàm phán: trong mô hình B2B, bán hàng cho doanh nghiệp bao gồm cả việc đàm phán giá cả, điều kiện giao hàng, yêu cầu về đặc tính kỹ thuật của sản phẩm,... hoàn toàn không đơn giản như việc bán hàng cho người tiêu dùng. Điều

này giải thích tại sao các công ty bán lẻ có thể đưa catalogue sản phẩm lên mạng trực tuyến dễ dàng hơn so với các công ty triển khai B2B. Đó cũng là lý do tại sao những ứng dụng B2B đầu tiên thường chỉ áp dụng cho quá trình mua bán hàng hoá mà khâu mô tả và định giá là tương đối đơn giản.

+ Mô hình B2C chú trọng tới việc tiếp thị trên mạng và các dịch vụ kèm theo nhưng mô hình B2B quan tâm đến giao dịch và hoạt động của các đối tác tham gia. Giá trị giao dịch trong mô hình B2B thường lớn hơn rất nhiều lần so với mô hình B2C. Với số lượng giao dịch lớn như trên, lợi nhuận của từng đơn vị sản phẩm là nhỏ nhưng được mua bán với số lượng rất lớn.

+ Điểm khác biệt thứ ba là quá trình Chuẩn bị, Đáp ứng và Tích hợp trong mô hình B2B. Các công ty tham gia vào thị trường B2B phải có kế hoạch kinh doanh rõ ràng, hiểu biết sâu sắc về phương thức kinh doanh và thị trường mà họ tham gia. Ngoài ra công ty cần chuẩn bị sẵn phương án kết nối, tích hợp hệ thống công nghệ thông tin với các đối tác cung cấp ứng dụng và dịch vụ phụ trợ liên quan. Trong mô hình B2B phần lớn doanh nghiệp phải tích hợp hệ thống của mình với hệ thống của đối tác để tạo nên sự tương tác tức thì, không cần sự can thiệp cụ thể trực tiếp, mang tính lặp đi lặp lại của con người.

1.1.4.3. Mô hình cá nhân người tiêu dùng giao dịch với nhau (C2C)

Là mô hình giao dịch TMĐT giữa các cá nhân người tiêu dùng. Về cơ bản, đây là nhóm mua bán nhỏ lẻ, "làm thêm" hoặc "dư dùng cần bán", tương tự như rao vặt đã có từ rất lâu trong thương mại truyền thống. Mô hình TMĐT này phổ biến trên các sàn giao dịch điện tử và trên các mạng xã hội, với xu hướng khuyến khích khởi nghiệp, đây là tiềm năng lớn cho việc phát triển TMĐT trong tương lai. Mô hình C2C tạo nên sự đa dạng, phong phú cho thị trường TMĐT và làm cho TMĐT trở nên rộng lớn, gần gũi với tất cả mọi người và thường được gọi chung là website "rao vặt". Ví dụ: ebay.com, 5giay.vn, chotot.vn

1.1.4.4. Hỗn hợp B2B2C

"B2B2C" viết tắt của từ "Business To Business To Consumer" là mô hình thương mại điện tử kết hợp giữa mô hình giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và mô hình giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng (B2C). B2B2C là một quá trình hợp tác giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp đưa đến sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng mà trên lý thuyết tạo ra các kênh phân phối sản phẩm và dịch vụ có lợi cho các bên. Ví dụ: các sàn thương mại điện tử được

nhiều người sử dụng hiện nay như: Sendo, Tiki, Lazada...

- Điểm nổi bật trong quá trình phát triển các mô hình kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam là sự đan xen giữa các mô hình, xuất phát từ 03 lý do cơ bản:

+ **Một là**, việc phân tách người mua thành doanh nghiệp (B) hay người tiêu dùng (C) trở thành rào cản cho chính doanh nghiệp thiết lập website TMĐT B2B. Ban đầu các website B2B chỉ quan tâm tìm kiếm, chọn lọc đối tác phải là “doanh nghiệp”, các đề nghị giao kết hợp đồng từ “người tiêu dùng” dễ dàng bị bỏ qua vì cho rằng đó là giao dịch tốn công nhưng lợi nhuận thấp. Trong khi đó, giao dịch B2B truyền thống có 02 đặc trưng mà B2B điện tử khó đáp ứng:

- Sản lượng hàng hóa giao dịch B2B thường rất lớn, người mua cần phải trực tiếp xem xét kỹ lưỡng máy móc, thiết bị, nguyên nhiên vật liệu để xác định tính tương thích với hệ thống máy móc, quy trình vận hành hiện hữu của doanh nghiệp mình. Vì vậy B2B điện tử thường dừng lại ở mức cung cấp thông tin sơ lược ban đầu để 02 bên đối tác gặp gỡ, đàm phán trực tiếp.

- Việc thanh toán số tiền lớn luôn được thực hiện tại ngân hàng để có bằng chứng pháp lý chuyên và nhận tiền; trong khi nền tảng công nghệ phục vụ thanh toán điện tử cho B2B chưa tạo được sự tin tưởng, an tâm cho doanh nghiệp.

Hệ quả tất yếu: số lượng giao dịch theo mô hình B2B gần như không có, doanh thu từ quảng cáo trực tuyến quá ít (vì chỉ “doanh nghiệp” mới truy cập) nên chủ đầu tư các sàn B2B không thể tồn tại nếu duy trì cứng nhắc mô hình B2B. Họ phải lựa chọn: hoặc đầu tư, tích hợp thêm “C” để trở thành mô hình mới B2B2C, hoặc chuyển đổi hẳn sang B2C, hoặc chấm dứt hoạt động.

+ **Hai là**, doanh nghiệp thành công với mô hình B2C có xu hướng phát triển, mở rộng theo mô hình B2B2C bởi vì:

- Ngay từ đầu, doanh nghiệp trong mô hình B2C không kén chọn khách hàng, họ sẵn sàng bán trực tuyến cho người tiêu dùng; nhưng nếu người mua là doanh nghiệp thì họ cũng sẵn sàng tiếp nhận thông tin trực tuyến (online) để tiếp tục đàm phán, giao dịch hữu tuyến (offline).

- Khi đã quen với việc nâng cao chất lượng phục vụ, đầu tư chăm sóc khách hàng chu đáo nhằm mở rộng thị phần thì website B2C đã gây dựng được thương hiệu trên thị trường. Doanh nghiệp dễ dàng “làm thêm” việc bán quảng cáo trực tuyến (bán banner) cho các doanh nghiệp khác. Dần dần, họ nhận làm đại lý, ký

gửi sản phẩm cho doanh nghiệp khác; và tổ chức mở gian hàng ảo (account) trên website của mình để các doanh nghiệp khác thuê lại, đăng bán sản phẩm; đến lúc đó, website B2C đã trở thành mô hình kết hợp B2C với B2B.

+ **Ba là**, chủ đầu tư mô hình C2C duy trì hoạt động chủ yếu nhờ doanh thu bán quảng cáo trực tuyến và phí đăng tin của người dùng. Họ không quan tâm người đăng tin là B (doanh nghiệp) hay C (người tiêu dùng) nên chào đón cả B và C tham gia đăng tin. Vì lẽ đó, nếu phân tích rạch ròi về pháp lý, các sàn C2C hiện nay đều là sự “pha trộn” cả C2C, B2C và B2B.

Ở Việt Nam, trước năm 2010, các mô hình B2B, B2C, C2C phân định rất rõ nhưng qua cọ xát thực tiễn, việc phân biệt “B” và “C” mất dần ý nghĩa, mô hình thương mại điện tử đơn giản là mô hình giao dịch trực tuyến giữa “người bán” và “người mua”. Đến nay, mô hình B2B gần như không còn tồn tại, nếu có nhu cầu tham gia sàn B2B doanh nghiệp sẽ tự tìm đến các sàn hàng đầu thế giới như alibaba.com, nơi có sẵn đồng đảo doanh nghiệp; còn các mô hình TMĐT khác đều đã tự điều chỉnh, tự thay đổi hoặc phát triển theo hướng trở thành B2B2C.

1.1.5. Vai trò của thương mại điện tử trong phát triển kinh tế

1.1.5.1. Đối với thế giới

- TMĐT là xu hướng nổi bật của thời đại toàn cầu hóa, đây là lĩnh vực tiềm năng để các doanh nghiệp vừa và nhỏ sinh lợi và phát triển, cơ hội cho những ai muốn khởi nghiệp kinh doanh theo mô hình mới. TMĐT còn được xem như một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. Các công ty đại diện cho sự thành công trong lĩnh vực TMĐT trên thế giới như Amazon, Ebay, Alibaba,... Doanh thu TMĐT bán lẻ của Hoa Kỳ năm 2017 ước đạt khoảng 355 tỷ USD chiếm khoảng 7,4% tổng doanh thu bán lẻ nước này. Với 384 triệu người sử dụng Internet, doanh số bán lẻ của cửa hàng trực tuyến ở Trung Quốc tính đến tháng 9/2015 ước đạt 672,01 tỷ USD, tăng 42,1% so với cùng kỳ 2014 và chiếm khoảng 15,9% tổng doanh thu bán lẻ của Trung Quốc.

Theo Statista.com, tổng giá trị giao dịch TMĐT bán lẻ B2C toàn cầu năm 2019 ước đạt 2.027 tỷ USD, tăng 11,3% so với năm 2018; dự báo năm 2020 sẽ đạt 2.271 tỷ USD, tăng 12%.

- Thương mại điện tử xuyên biên giới là công cụ hiệu quả giúp cho các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ trong APEC tham gia vào quá trình toàn cầu hóa, không cần sự hiện diện vật lý hay thương mại ở thị trường vẫn có thể bán sản phẩm ra toàn

thế giới. Tại Hội nghị liên Bộ trưởng Ngoại giao - Kinh tế APEC 2017 ngày 08/11/2017, các Bộ trưởng đã thông qua Khung thuận lợi hóa Thương mại điện tử xuyên biên giới APEC. Khung này tập trung vào các trụ cột bao gồm: hoàn thiện và hài hòa hóa khung pháp lý thương mại điện tử của các nền kinh tế APEC nhằm tạo thuận lợi cho TMĐT xuyên biên giới trong khu vực; thuận lợi hóa thương mại phi giấy tờ trong khu vực, giải quyết những vấn đề mới và liên quan đến nhiều bên trong thương mại điện tử xuyên biên giới. Đồng thời, tăng cường xây dựng năng lực để các nền kinh tế APEC có thể hỗ trợ các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ tham gia vào thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới trong khu vực và trên toàn thế giới, thúc đẩy hoạt động bảo vệ dữ liệu cá nhân xuyên biên giới thông qua việc thực hiện các chương trình đang triển khai của APEC.

1.1.5.2. Đối với Việt Nam

- Thương mại điện tử Việt Nam được các chuyên gia nhìn nhận đầy tiềm năng khi số người dùng Internet ngày càng tăng. Với sự phát triển của Internet, mạng 5G và các thiết bị di động, đặc biệt là smartphone cùng hàng ngàn thẻ ngân hàng phát hành mỗi ngày, TMĐT Việt Nam đang đứng trước thời cơ bùng nổ. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang chạy đua cạnh tranh thị phần với nhiều chiến lược kinh doanh mới, trong đó, kinh doanh trên ứng dụng điện thoại thông minh được dự báo sẽ diễn ra rất sôi động.

Hiện nay, theo thông tin từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thì ngành thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng vào khoảng 25% và lượng doanh nghiệp đầu tư và lĩnh vực này ngày càng nhiều. Google đã trở thành thành viên của Hiệp hội TMĐT Việt Nam và không giấu kỳ vọng thu được 30 triệu USD mỗi năm từ thị trường này; Alibaba và Ebay cũng đã nhanh chân tìm được đại diện chính thức, trong khi Amazon và Rakuten đang tiến tới việc thiết lập quan hệ đối tác hoặc mua cổ phần tại các hãng TMĐT Việt Nam. Một số doanh nghiệp Thái Lan, Hàn Quốc cũng đang tiếp tục đầu tư vào TMĐT Việt Nam, có thể trực tiếp hoặc thông qua một doanh nghiệp TMĐT Việt Nam đang hiện hữu.

Thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt nên thách thức với các doanh nghiệp nội địa ngày càng lớn. Chưa kể thị trường đang bước sang giai đoạn phát triển khá nhanh, nhưng sự chênh lệch, khoảng cách giữa các địa phương ngày càng tăng và có thể dẫn đến nhiều thách thức mới.

- Theo *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam* năm 2019 của Cục Thương mại

điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương, giá trị giao dịch TMĐT bán lẻ B2C Việt Nam ước đạt 8,06 tỷ USD năm 2018¹¹, tăng đến 30% so với năm 2017; và chiếm tỷ trọng 4,2% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Sản phẩm được lựa chọn tập trung vào các mặt hàng như đồ công nghệ và điện tử (60%), thời trang, mỹ phẩm (60%), đồ gia dụng (34%), sách, văn phòng phẩm (31%) và một số các mặt hàng khác. Tại Việt Nam, phần lớn người mua sắm sau khi đặt hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt (64%), hình thức thanh toán qua ví điện tử chiếm 37%, và hình thức thanh toán qua ngân hàng chiếm 14%.

Cũng theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số¹², TMĐT đang có bước phát triển rất nhanh nhờ hệ thống viễn thông phát triển vượt bậc với khoảng 1/3 dân số Việt Nam truy cập Internet. Tỷ lệ website có tính năng đặt hàng trực tuyến là 58%, trong đó tỷ lệ website có tính năng thanh toán trực tuyến là 15%. Còn theo báo cáo của eMarketer, một hãng nghiên cứu đến từ Mỹ cho thấy, Việt Nam sẽ là thị trường bùng nổ của smartphone (điện thoại thông minh) với 30% dân chúng sử dụng. Thời gian online trên thiết bị di động cũng chiếm tới 1/3 ngày của người tiêu dùng Việt Nam.

1.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển của thương mại điện tử

1.2.1. Tiêu chí đánh giá vĩ mô (cấp quốc gia, khu vực)

Để đo lường, so sánh mức độ ứng dụng thương mại điện tử giữa các quốc gia, khu vực với nhau; các tổ chức quốc tế đưa ra những bộ tiêu chí nhất định, khá đa dạng tùy theo góc độ tiếp cận và khả năng thu thập dữ liệu của riêng mình. Nhóm nghiên cứu tổng hợp dưới đây bộ tiêu chí đánh giá của một số tổ chức quốc tế và Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam để có góc nhìn đa chiều, vĩ mô về mức độ phát triển của thương mại điện tử:

Nguồn tài liệu	Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển TMĐT
1. European B2C E-commerce Report 2018 ¹³	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng người sử dụng Internet - Số lượng người mua sắm trực tuyến (e-shoppers) - Doanh thu TMĐT

¹¹ Dựa trên kết quả tổng hợp 3.945 phiếu khảo sát toàn quốc.

¹² *Chỉ số Thương mại điện tử 2019*.

¹³ *Ecommerce Europe, 2018, European B2C E-commerce Report*.

	- Tốc độ tăng trưởng trong các giai đoạn
2. OECD's "Defining and Measuring Electronic Commerce" Workshop¹⁴	- Tỷ lệ số người sử dụng Internet - Số trang web bán hàng - Tỷ trọng các mặt hàng giao dịch qua nền tảng TMĐT
3. E-Commerce Market Worldwide 2018¹⁵	- Doanh thu và tốc độ tăng trưởng - Số lượng khách hàng tham gia TMĐT - Tỷ trọng các mặt hàng giao dịch qua nền tảng TMĐT
4. UNCTAD E-commerce Index 2018 (World Bank)¹⁶	- Tỷ lệ số người sử dụng Internet/tổng dân số - Số trang web bán hàng/ 1 triệu dân - Tỷ lệ người trên 15 tuổi có sở hữu tài khoản thanh toán trực tuyến - Điểm xếp hạng về độ tin cậy trong giao nhận hàng hóa (Postal Reliability Score)
5. Báo cáo "Chỉ số TMĐT Việt Nam" (EBI) 2019	- Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng CNTT - Chỉ số giao dịch B2C - Chỉ số giao dịch B2B - Chỉ số G2B

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp, 2019

Về tổng thể, các tổ chức quốc tế đều đánh giá sự phát triển TMĐT của 01 quốc gia, khu vực dựa trên 02 nhóm tiêu chí cơ bản:

- Nhóm tiêu chí phản ánh "chiều rộng", "độ bao phủ" của TMĐT thông qua các chỉ tiêu về lượng người sử dụng internet, lượng người có tài khoản thanh toán trực tuyến, lượng người đã và đang mua sắm trực tuyến; số lượng website, doanh thu trực tuyến của doanh nghiệp.

- Nhóm tiêu chí phản ánh "chiều sâu" của TMĐT thông qua chỉ tiêu về độ tin cậy, sự gắn bó lâu dài của người tiêu dùng với TMĐT.

¹⁴ OECD, 1999, Workshop on "Defining and Measuring Electronic Commerce".

¹⁵ Emarketer, 2018, E-Commerce Market Worldwide.

¹⁶ World Bank, 2018, UNCTAD E-commerce Index 2018.

1.2.2. Tiêu chí đánh giá thực trạng thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Qua nghiên cứu tổng quan tài liệu, tham khảo ý kiến các chuyên gia quản lý nhà nước về thương mại điện tử và đại diện các nhà kinh doanh bán lẻ trực tuyến, Nhóm nghiên cứu đề xuất sử dụng những chỉ tiêu sau đây để đánh giá thực trạng TMĐT trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh:

(I). Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp: gồm

+ (1) Tỷ lệ doanh nghiệp có website riêng hoặc tham gia các kênh trực tuyến khác như: (các) sàn giao dịch thương mại điện tử, xây dựng ứng dụng trên thiết bị di động (apps). Ý nghĩa: Thể hiện sự hiện diện của doanh nghiệp trên môi trường internet, riêng mạng xã hội (trong đó lớn nhất là Facebook chưa hiện diện tại Việt Nam nên) chưa thể thống kê, đánh giá.

+ (2) Tần suất cập nhật thông tin website. Ý nghĩa: Thể hiện "sức sống", mức độ hoạt động thường xuyên của website doanh nghiệp.

=> 02 tiêu chí trên phản ánh "chiều rộng" của việc ứng dụng TMĐT.

+ (3) Tính năng, cấp độ website: Thể hiện mức độ ứng dụng, cấp độ chuyên nghiệp của website doanh nghiệp, từ đó phản ánh "chiều sâu" của việc ứng dụng TMĐT. Hiện nay trong thống kê về TMĐT, có 04 cấp độ ứng dụng TMĐT:

- Cấp độ 1: Hiện diện trên mạng internet, website đơn giản, chỉ cung cấp thông tin (một chiều) về doanh nghiệp, sản phẩm.

- Cấp độ 2: Website có khả năng tương tác với người truy cập, ví dụ: hỏi - đáp, trao đổi thông tin (chat) trực tuyến,...

- Cấp độ 3: Website có chức năng đặt hàng trực tuyến, khách hàng có thể đặt mua hàng hóa, dịch vụ ngay trên website (có "giỏ hàng" trực tuyến).

- Cấp độ 4: Website có chức năng đặt hàng trực tuyến và thanh toán trực tuyến.

+ (4) Doanh thu thông qua (các) kênh trực tuyến. Ý nghĩa: Đo lường tính hiệu quả, lợi ích thiết thực của việc ứng dụng TMĐT. Trong thực tế, tiêu chí này mang tính tương đối vì: (i) dựa vào thông số doanh nghiệp tự cung cấp; (ii) bản thân doanh nghiệp rất khó xác định nguồn thu thuần túy từ TMĐT trong bối cảnh áp dụng đồng thời 02 kênh phân phối: truyền thống (offline) và trực tuyến (online). Ví dụ: Khách

hàng đến cửa hàng mua sản phẩm, doanh thu sẽ được tính vào thương mại truyền thống; nhưng trước khi đến cửa hàng, có thể khách đã xem, so sánh thông tin sản phẩm từ website, ứng dụng trực tuyến của doanh nghiệp, và họ đến cửa hàng mua hàng chỉ vì thuận tiện trong đi lại hoặc muốn có thêm trải nghiệm thực tế về sản phẩm.

(II). Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT trong cộng đồng: gồm

- + (1) Tỷ lệ kết nối internet; Tỷ lệ sử dụng internet để mua bán hàng hóa; Tỷ lệ đã mua hàng trực tuyến;
- + (2) Các kênh mua hàng trực tuyến (website doanh nghiệp, sàn TMĐT, ứng dụng di động, mạng xã hội,...)
- + (3) Các công cụ thanh toán đã được sử dụng; Tỷ lệ thanh toán trực tuyến;
- + (4) Trị giá hàng hóa (bình quân) đã mua trực tuyến.

(III). Nhóm tiêu chí đánh giá vai trò TMĐT trong lĩnh vực phân phối:

- + (1) Tỷ trọng các nhóm hàng thường được giao dịch trực tuyến? (Top 10 nhóm sản phẩm được người tiêu dùng chọn mua trực tuyến? Top 10 nhóm sản phẩm được doanh nghiệp ưu tiên đăng bán trực tuyến)
- + (2) Tỷ trọng doanh thu TMĐT (của doanh nghiệp) trong tổng mức bán lẻ hàng hóa; Tốc độ tăng trưởng tổng doanh thu TMĐT;

(IV). Nhóm tiêu chí thể hiện nền tảng và tiềm năng phát triển TMĐT của doanh nghiệp: bao gồm

- + (1) Tỷ trọng nhân viên chuyên trách công nghệ thông tin; Tỷ trọng nhân viên chuyên trách TMĐT. Ý nghĩa: Thể hiện nguồn nhân lực phục vụ TMĐT.
 - + (2) Tình hình đầu tư cho ứng dụng TMĐT (đào tạo nhân lực, mua sắm thiết bị, thuê dịch vụ phát triển website, ứng dụng di động,...). Ý nghĩa: Thể hiện nguồn vật lực phục vụ TMĐT.
 - + (3) Chính sách, công cụ bảo mật thông tin khách hàng. Ý nghĩa: Thể hiện mức độ quan tâm đến thông tin cá nhân của người tiêu dùng; phản ánh khả năng gắn kết của người tiêu dùng với doanh nghiệp.
 - + (4) Tình trạng xử lý đơn (đặt) hàng trực tuyến (thủ công hay dùng phần mềm, tự động hóa). Ý nghĩa: Thể hiện quy mô, khả năng giao dịch trực tuyến.
 - + (5) Các phương thức (công cụ) thanh toán trực tuyến đang sử dụng (chuyên
-

khoản, thẻ, ví điện tử...). Ý nghĩa: Thể hiện tính tiện dụng, khả năng đáp ứng nhu cầu thanh toán đa dạng từ người tiêu dùng.

+ (6) Các phương thức giao hàng (tự giao hay thuê ngoài). Ý nghĩa: phản ánh quy mô kinh doanh, tính chuyên nghiệp, khả năng phát triển TMĐT của doanh nghiệp. Tuy nhiên, đây là tiêu chí mới được doanh nghiệp đề xuất nên chưa có dữ liệu (quá khứ) để phân tích; nhóm nghiên cứu sẽ dùng dữ liệu của doanh nghiệp logistics trên địa bàn để đánh giá trong khả năng cho phép.

Trên đây là 16 tiêu chí thuộc 04 nhóm phản ánh toàn diện cả "chiều rộng" và "chiều sâu" tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM, trên cơ sở có kế thừa, tiếp thu từ tiêu chí quốc tế và quốc gia. Trong khoảng 10 năm qua, thương mại điện tử Việt Nam nói chung, TP.HCM nói riêng, đã phát triển rất nhanh nên bộ tiêu chí nêu trên mang tính tổng hợp, được bổ sung dần qua nhiều thời kỳ và sẽ còn được tiếp tục chỉnh sửa, hoàn thiện sau này. Vậy nên, nhóm nghiên cứu, trong phạm vi nguồn dữ liệu thống kê chuyên ngành về TMĐT trên địa bàn TP.HCM từ năm 2009 đến nay, sẽ dựa vào khung tiêu chí nêu trên để phân tích, đánh giá trong những phần tiếp theo của Đề án này.

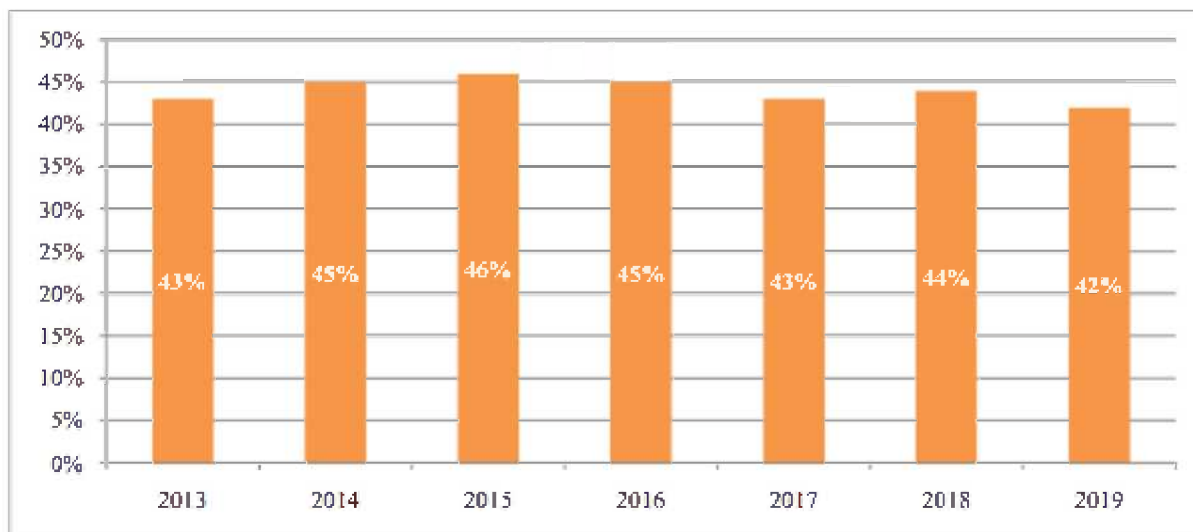
1.2.2.1. Ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp Việt Nam:

a. TMĐT trên nền tảng web

- Qua website:

+ Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website: Năm 2019, 42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này không tăng trong vài năm trở lại đây, một phần do doanh nghiệp có có nhiều kênh hiệu quả để kinh doanh trực tuyến thay vì chỉ tập trung vào việc kinh doanh trên website

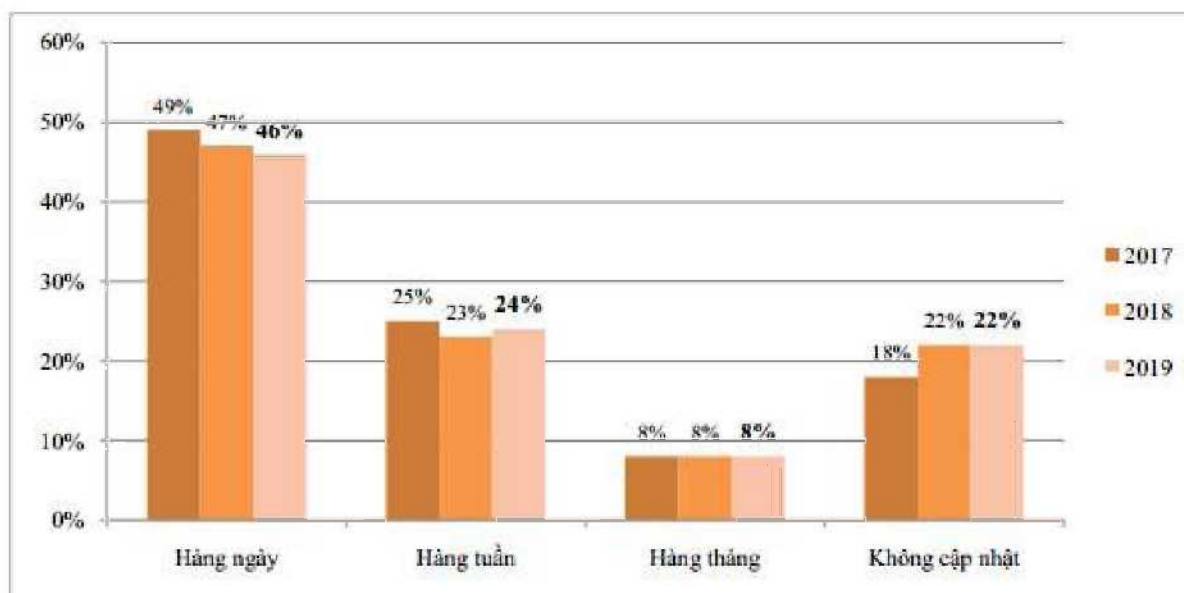
Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

+ Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp: Doanh nghiệp vẫn tiếp tục quan tâm đến việc cập nhật thông tin website của mình: 46% doanh nghiệp cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hằng ngày và 24% cho biết có tần xuất cập nhật thông tin hằng tuần.

Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website

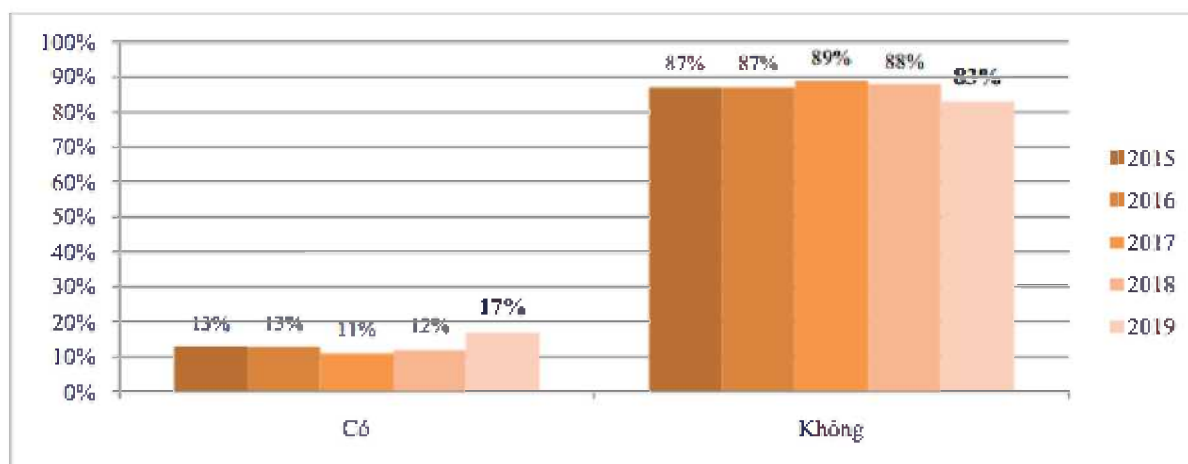


Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

- **Qua sàn giao dịch TMĐT:** Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT. Sàn thương mại điện tử cũng là một kênh được coi là hiệu quả với chi phí phù hợp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh và cá nhân. Tuy nhiên mức độ quan tâm cũng như ứng dụng của doanh nghiệp trên các sàn thương mại điện tử trong

vài năm trở lại đây cũng chưa có sự tăng trưởng mạnh mẽ, trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát thì vẫn giao động từ 12%-13% doanh nghiệp cho biết có kinh doanh qua sàn.

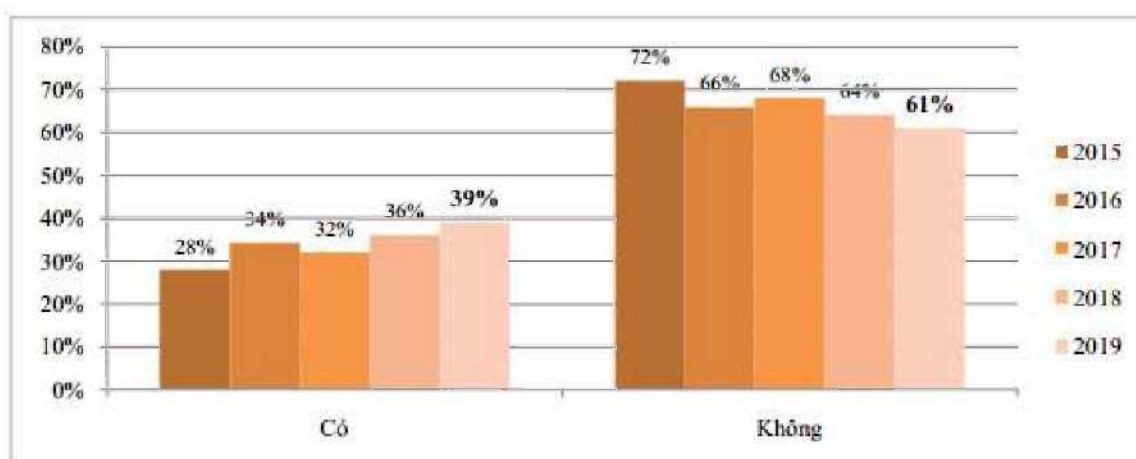
Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

- **Qua mạng xã hội:** Tỷ lệ doanh nghiệp triển khai hoạt động bán hàng trên mạng xã hội. Năm 2019 cũng đánh dấu sự tăng trưởng tốt của mô hình kinh doanh trên các mạng xã hội, có thể thấy đây là hình thức hiệu quả với chi phí thấp đang được nhiều doanh nghiệp lựa chọn mà điển hình là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh và cá nhân. Trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 39% doanh nghiệp cho biết có bán hàng trên mạng xã hội (tăng 3% so với năm 2018).

Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm



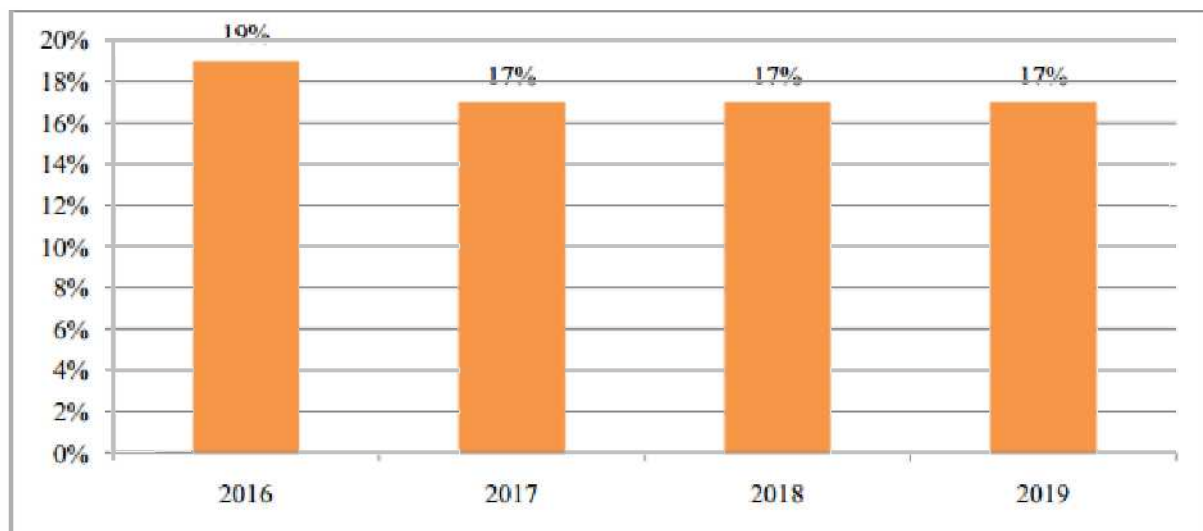
Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

b. TMĐT trên nền tảng di động

- **Tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động:** Song song với sự bùng nổ

của công nghệ thông tin nói chung và TMĐT nói riêng, ngày nay xu hướng đa kênh đa nền tảng mới là tâm điểm thu hút doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn, người tiêu dùng thông minh đang thay đổi cách thức tìm kiếm và mua sắm của họ từ những cách truyền thống sang những trải nghiệm mới tiện dụng hơn. Tuy nhiên có thể thấy việc ứng dụng tốt các nền tảng di động vẫn chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp lớn có quy mô, chiến lược và nguồn lực.

Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm

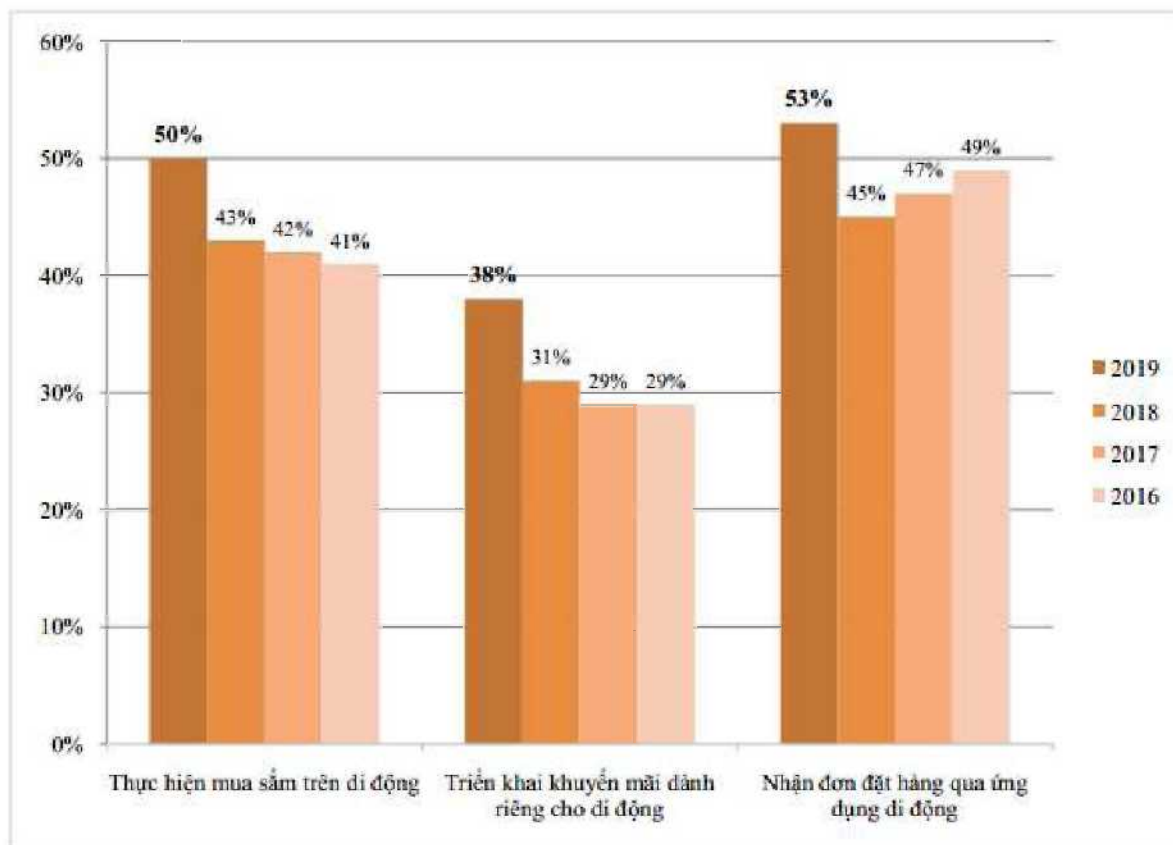


Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Xét về tổng thể chung trong cả nước thì đa số doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) vẫn chưa thực sự sẵn sàng cho sự thay đổi này. Khảo sát chung trong cả nước chỉ ra năm 2019 có khoảng 17% doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động, tỷ lệ này cũng không có sự chênh lệch nhiều trong vòng 3 năm trở lại đây.

- **Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động:** Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát có website phiên bản di động hoặc ứng dụng di động, có 50% doanh nghiệp cho biết đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 38% doanh nghiệp cho biết có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa/dịch vụ và 53% doanh nghiệp cho biết có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động.

Tính năng trên ứng dụng bán hàng di động

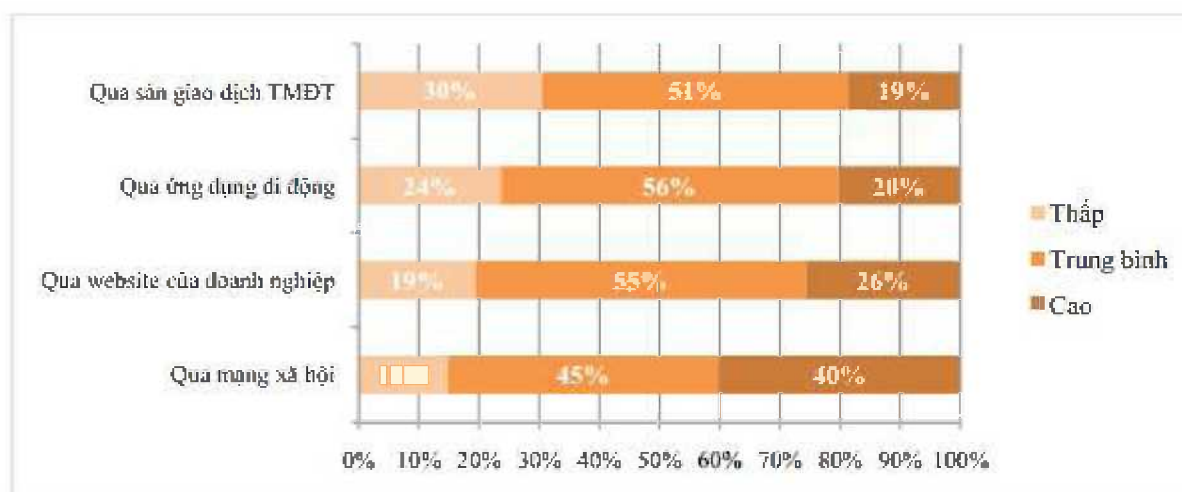


Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

c. Đánh giá hiệu quả các phương thức ứng dụng TMĐT

Trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát, 40% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá cao hiệu quả bán hàng thông qua mạng xã hội, mặc dù tỷ lệ này có giảm 5% so với năm 2018 nhưng vẫn lớn hơn rất nhiều so với các kênh còn lại. Tiếp theo đó là hiệu quả bán hàng thông qua website của doanh nghiệp (26%), thông qua ứng dụng di động (20%) và thông qua sàn thương mại điện tử (19%).

Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

1.2.2.2. Ứng dụng TMĐT trong cộng đồng:

a. Tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua hàng trực tuyến

- **Tỷ lệ kết nối Internet:** Internet ở Việt Nam năm 2018 tiếp tục phát triển và có một số biến chuyển nhỏ theo hướng tích cực dựa trên những thành tựu đã đạt được từ năm 2017 và các năm trước. Với dân số 96,02 triệu người và tỉ lệ đô thị hóa là 35%, lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam năm 2018 đạt 64 triệu người dùng, chiếm đạt 67% dân số (Cục TMĐT và KTS, 2018).

Tổng lượng khách hàng trên các sàn TMĐT trong năm 2018 đạt 49,8 triệu người. Dự kiến, con số này tăng lên 51,1 triệu người vào năm 2019, theo Statista. Trong năm 2018, trung bình mỗi người Việt chi 208 USD để mua sắm online, tương đương khoảng 4,9 triệu đồng.

- **Tỷ lệ đã mua hàng trực tuyến:** Kết quả khảo sát của Cục TMĐT và KTS với người dân có mua sắm trực tuyến năm 2017 cho thấy, 62% số người truy cập Internet đã từng mua hàng trực tuyến. Đặc biệt, có một thống kê hết sức ấn tượng là tỷ lệ sử dụng ứng dụng điện thoại để mua sắm đã tăng từ 40% trong năm 2016 lên tới 72% trong năm 2018. Điều này cho thấy xu hướng mua sắm trên điện thoại đang ngày trở nên xu hướng và năm 2019 này chắc chắn ứng dụng mua sắm sẽ còn phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

- **Các kênh mua hàng trực tuyến:** Theo kết quả khảo sát của Cục TMĐT và KTS (2017), 71% người tham gia khảo sát đã mua hàng trực tuyến thông qua website bán hàng hóa/dịch vụ, tăng 10% so với năm 2016. Số người sử dụng các diễn đàn mạng xã hội để mua sắm trực tuyến cũng tăng từ 45% năm 2016 lên 53% năm 2017. Số người mua qua các website mua hàng theo nhóm giảm mạnh từ 51% năm 2016 xuống còn 35% năm 2017. 35% đối tượng cho biết có mua hàng qua các sàn giao dịch TMĐT và 18% qua ứng dụng mobile năm 2017.

Các hình thức mua sắm trực tuyến của người dân

Kênh mua hàng trực tuyến	Năm 2016	Năm 2017
Website bán hàng hóa/Dịch vụ	61%	71%
Sàn giao dịch điện tử	19%	25%

Website mua hàng theo nhóm	51%	35%
Diễn đàn/Mạng xã hội	45%	53%
Ứng dụng mobile	6%	13%
Hình thức khác	0%	4%

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2017

b. Thanh toán trực tuyến

- **Tỷ lệ thanh toán trực tuyến:** Hiện 40% dân số Việt Nam đã có tài khoản ngân hàng, nhưng vẫn có tới 90% chi tiêu hằng ngày sử dụng tiền mặt, và 99% sử dụng tiền mặt khi thanh toán các mặt hàng dưới 100.000 đồng. Mặt khác, không phải ai có tài khoản ngân hàng cũng tham gia, sử dụng dịch vụ. Ước tính khoảng 70-80% dân số chưa được tiếp cận với thanh toán điện tử qua điện thoại. Vì vậy, với độ phủ gần 100% dân số, việc áp dụng thanh toán không dùng tiền mặt bằng tài khoản viễn thông sẽ trở nên khả thi đặc biệt cho những chi tiêu nhỏ lẻ.

Dữ liệu từ Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng của TMĐT Việt Nam đang ở mức 25% mỗi năm, thuộc hàng nhanh nhất khu vực, trong đó có nhiều ngành tăng vượt bậc như bán lẻ trực tuyến, dịch vụ chuyển phát... Nhưng về thanh toán trực tuyến, thống kê từ Ngân hàng Thế giới, Việt Nam có lượng giao dịch phi tiền mặt thấp nhất trong khu vực và chỉ đạt 4,9%, trong khi tỷ lệ này ở Trung Quốc là 26,1%, Thái Lan là 59,7% và Malaysia là 89%.

- **Các công cụ thanh toán được sử dụng:** Tại Việt Nam, phần lớn người mua sắm sau khi đặt hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt (64%), tiếp đó là hình thức thanh toán qua ví điện tử (37%) và hình thức thanh toán qua ngân hàng (14%).

Các hình thức thanh toán chủ yếu

Các hình thức thanh toán	Năm 2016	Năm 2017
Tiền mặt khi nhận hàng	74%	64%
Ví điện tử	8%	37%
Chuyển khoản qua ngân hàng	41%	14%

Các hình thức thanh toán	Năm 2016	Năm 2017
Thẻ cào	9%	11%
Thẻ thanh toán	11%	7%
Hình thức khác	0%	1%

Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2017

c. Mức độ tăng giảm giá trị hàng hóa (bình quân) đã mua trực tuyến

Theo kết quả điều tra khảo sát năm 2017, 40% người mua hàng trực tuyến cho biết chỉ mua dưới 5 sản phẩm/năm, 29% mua từ 5 đến 10 sản phẩm, và 17% mua trên 15 sản phẩm/năm. Bên cạnh đó, giá trị sản phẩm người mua nhiều nhất là từ 1 đến 3 triệu đồng, chiếm 29%. Theo sau là mức trên 5 triệu đồng với 26% người chọn mua, và mức được ít người chọn mua nhất là từ 3 đến 5 triệu đồng với 11%.

Ước tính giá trị mua sắm trên mỗi cá nhân năm 2017

Giá trị mua sắm trực tuyến	Tỉ lệ (%)
Dưới 5 trăm nghìn đồng	21%
Từ 5 trăm nghìn đến 1 triệu đồng	14%
Từ 1 triệu đồng đến 3 triệu đồng	29%
Từ 3 triệu đồng đến 5 triệu đồng	11%
Trên 5 triệu đồng	26%

Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2017

1.2.2.3. Hoạt động kinh doanh trong TMĐT:

a. Tỷ trọng các nhóm hàng thường được giao dịch trực tuyến

Kết quả khảo sát của Cục TMĐT và CNTT với người dân có mua sắm trực tuyến năm 2017 cho thấy, 62% số người truy cập internet đã từng mua hàng trực tuyến. Loại hàng hóa được mua trực tuyến phổ biến là đồ công nghệ và điện tử chiếm 60%, tăng 25% so với năm 2016. Các mặt hàng được người tiêu dùng trực tuyến ưa chuộng khác là quần áo, giày dép, mỹ phẩm (60%), sau đó đến đồ gia dụng (34%), sách và văn phòng phẩm (31%)...

Tỷ lệ mua thường xuyên các hàng hóa/dịch vụ

Loại hàng hóa/dịch vụ	Năm 2016	Năm 2017
Đào tạo/Tư vấn	5%	10%
Dịch vụ spa/Làm đẹp	5%	11%
Nhạc/Video/DVD/Game	14%	12%
Khách sạn/Du lịch	21%	16%
Xem phim/Ca nhạc	23%	19%
Sách/Văn phòng phẩm	31%	20%
Thực phẩm	18%	20%
Vé máy bay	25%	25%
Đồ gia dụng	34%	32%
Đồ công nghệ	60%	35%
Quần áo/Giày dép/Mỹ phẩm	60%	62%
Tổng	100%	100%

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2017

Giá trị sản phẩm dịch vụ người mua hàng chọn mua nhiều nhất là mức từ 1 đến 3 triệu đồng, chiếm 29%. Theo sau là mức trên 5 triệu đồng với 26% người chọn mua và mức được ít người chọn mua nhất là từ 3 đến 5 triệu đồng với 11%. Trong năm 2018, tính trung bình mỗi người Việt chi ra 208 USD để mua sắm online, tương đương khoảng 4,9 triệu đồng.

Top 5 mặt hàng được giao dịch nhiều nhất trên Website

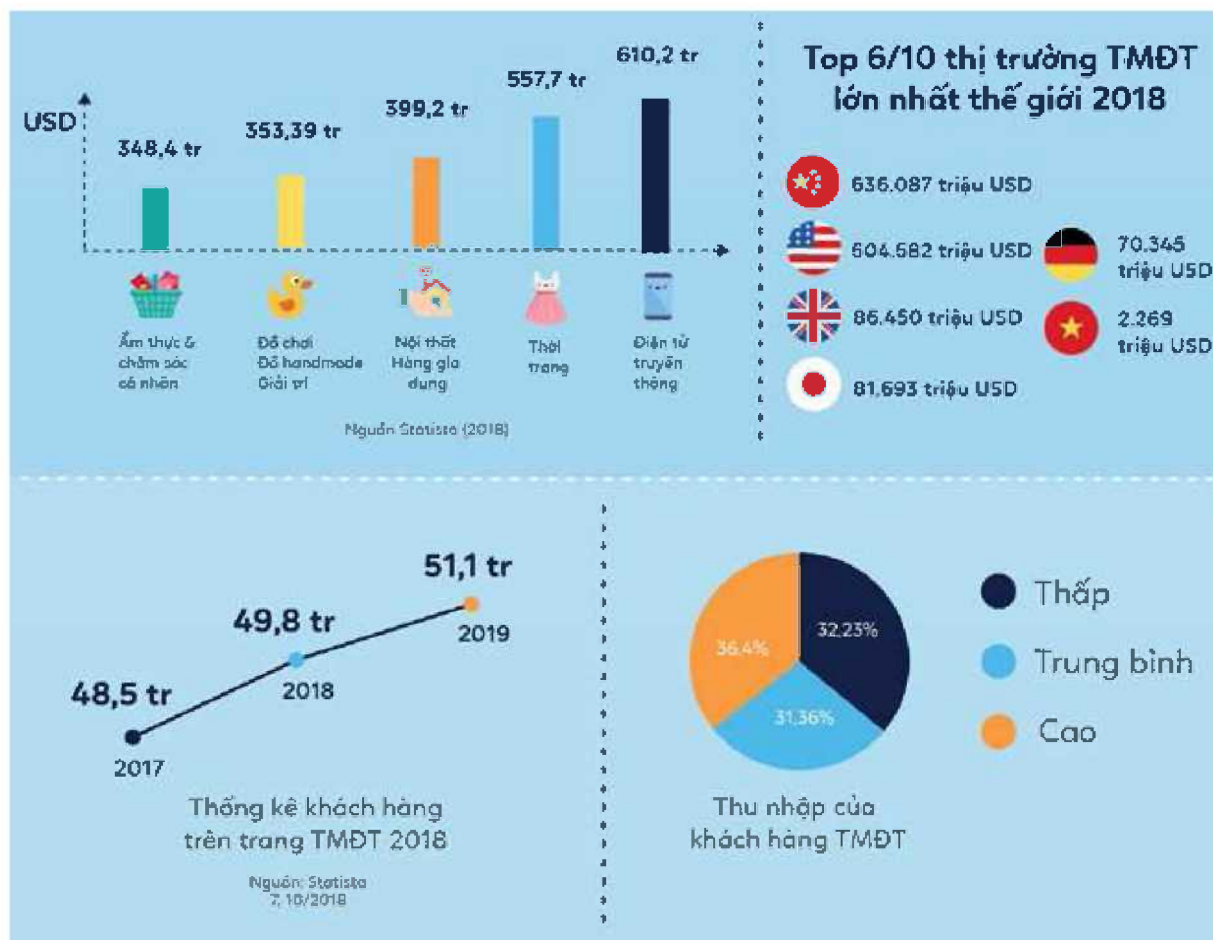
Mặt hàng	Tỉ lệ %
Thời trang	44%
Máy tính và mạng	43%
Quần áo/Giày dép/Mỹ phẩm	43%
Điện thoại/Thiết bị điện tử	41%
Hàng điện lạnh/Gia dụng	25%

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2017

b. Tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử (của doanh nghiệp) trong tổng mức bán lẻ hàng hóa; và tốc độ tăng trưởng doanh thu TMĐT

Năm 2018 chứng kiến sự bùng nổ trong TMĐT Việt Nam với những con số ấn tượng. Theo Statista, tổng doanh thu của các công ty thương mại điện tử tại Việt Nam đạt 2,26 tỷ USD, tăng gần 30% so với năm 2017 và gấp gần hai lần doanh thu của năm 2015. Với kết quả đó, Việt Nam vươn lên top 6 trong 10 thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới. Trên thị trường này, Việt Nam chỉ xếp sau những “ông lớn” như Trung Quốc, Mỹ, Anh, Nhật Bản và Đức.

Sự tăng trưởng chóng mặt của ngành TMĐT Việt Nam năm 2018



Nguồn: Statista, 2018

Thị trường Việt Nam có đến gần 50 triệu thuê bao sử dụng smartphone và có tỷ lệ người trong độ tuổi vàng thích hợp mua sắm online. Đây là sức bật tốt cho thị trường TMĐT trong nước. Đồng thời, cuộc đua của các doanh nghiệp TMĐT sẽ ngày càng khốc liệt để giành lấy thị phần, lòng tin của khách hàng trong nước. Cũng theo dự đoán của các chuyên gia thì đến 2020, khoảng 30% dân số tham gia mua sắm online, đạt 350 USD/ người. Theo đó TMĐT trên nền tảng di động sẽ tiếp tục là xu thế chủ đạo trên cả Thế giới và đương nhiên Việt Nam cũng không thể đứng ngoài cuộc chơi lớn này.

Cuộc đua khuyến mãi khủng cũng giúp của các trang TMĐT trong nước liên tục phá kỷ lục về doanh số. Đây là năm đầu tiên Chính phủ cho phép doanh nghiệp được khuyến mại, giảm giá 100% áp dụng trên toàn thị trường. Do đó, doanh nghiệp thương mại điện tử đẩy mạnh chính sách khuyến mại, chiết khấu trong các chương trình Mừng sinh nhật, Deal chớp nhoáng, hay ưu đãi dành cho khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc ví điện tử.

Việt Nam hiện đang là một trong những nước phát triển nhanh nhất thị trường

TMĐT ở Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng thường niên là 32,3% từ năm 2013 đến năm 2017, quy mô thị trường năm 2017 là 5,5 tỷ EUR. TMĐT tại Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục tăng nhanh với tốc độ tăng trưởng là 14% trong giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2020, chiếm 5,2% tổng giá trị bán lẻ hàng hóa. Mặc dù thị phần TMĐT vẫn còn tương đối nhỏ, tuy nhiên với sự phát triển của dân số trẻ (Millennials, sinh giữa năm 1981 và 1996; và thế hệ Z, sinh giữa năm 1997 và 2010) cùng với sự phát triển của điện thoại thông minh, trong tương lai sự chuyển dịch từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử là điều không thể tránh khỏi tại Việt Nam.

**Tỷ trọng đóng góp doanh thu thông qua nền tảng TMĐT
tại Việt Nam trong giai đoạn 2013 - 2017 và dự ước năm 2020**



Nguồn: Báo cáo EBI, 2018

Nhận thức được cơ hội này, nhiều công ty, cả trong nước và quốc tế, đã đầu tư vào TMĐT để tận dụng ưu thế của người đi trước. Sự hiện diện của họ đã làm cho thị trường TMĐT tại Việt Nam thêm năng động, sôi nổi đồng thời tính cạnh tranh, khốc liệt ngày càng cao.

1.2.2.4. Tiềm năng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp (mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp):

a. Nguồn nhân lực cho TMĐT

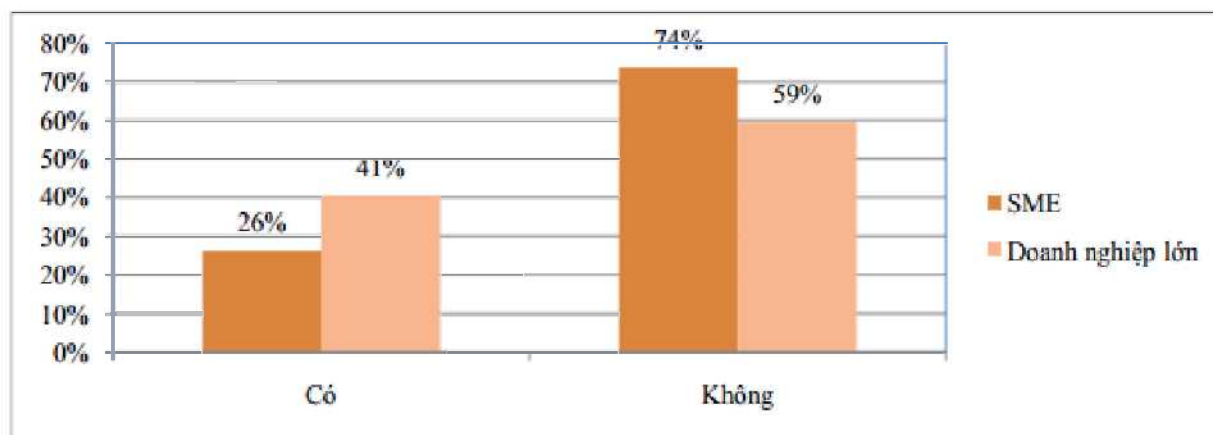
- **Tỷ trọng nhân viên chuyên trách TMĐT:** Nguồn nhân lực về thương mại điện tử (đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao) vẫn đang là vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm chú trọng để phát triển, do đặc thù của thương mại điện tử

nên đòi hỏi nhóm lao động chuyên trách này vừa có kiến thức về công nghệ lại phải hiểu biết về thương mại để nắm bắt kịp thời các xu hướng mới ứng dụng một cách hiệu quả nhất.

Năm 2019 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử không thay đổi nhiều so với các năm trước, thậm chí tiếp tục giảm nhẹ (năm 2019 có 27% doanh nghiệp cho biết có lao động chuyên trách về thương mại điện tử và giảm 1% so với năm trước).

Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm các doanh nghiệp lớn luôn có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao hơn hẳn so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, điều này phản ánh khi quy mô đạt tới một ngưỡng nào đó phù hợp thì việc mở rộng và có những bộ phận chuyên trách sẽ giúp đem lại hiệu quả cao hơn so với hình thức kiêm nhiệm. Theo đó năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp lớn có lao động chuyên trách về thương mại điện tử chiếm 41% trong số các doanh nghiệp lớn tham gia khảo sát, tỷ lệ này ở nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 26%.

Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Lĩnh vực y tế - giáo dục - đào tạo có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao nhất (chiếm tới 46%), tiếp theo đó là hai lĩnh vực gồm công nghệ thông tin - truyền thông (45%) và giải trí (44%). Xây dựng vẫn là nhóm doanh nghiệp có tỷ lệ lao động chuyên trách thấp nhất (chiếm 17% và giảm đôi chút so với năm trước).

- **Tỷ trọng nhân viên chuyên trách CNTT:** Khảo sát qua các năm cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và công nghệ thông tin vẫn dao động trên dưới 30% và không có sự thay đổi lớn (năm 2019 có 30% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có các kỹ năng

này, năm 2018 là 28% và năm 2017 là 31%, năm 2016 là 29%).

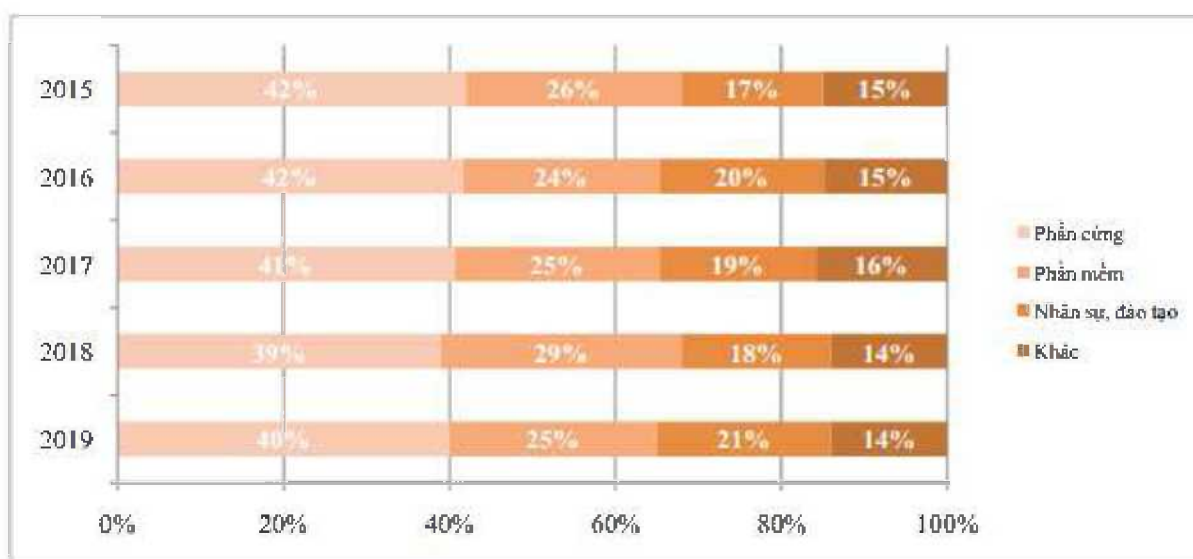
Trong đó, kỹ năng khai thác và sử dụng các ứng dụng thương mại điện tử đang được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất và cũng gặp khó khăn lớn nhất trong quá trình tuyển dụng (49% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn về việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng này), tương tự với các kỹ năng khác như sau:

- Kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng TMĐT: 46%
- Kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án TMĐT: 45%
- Kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu: 45%
- Kỹ năng cài đặt, khắc phục sự cố thông thường của máy tính: 41%
- Kỹ năng tiếp thị trực tuyến: 39%
- Kỹ năng triển khai thanh toán trực tuyến: 29%

b. Tình hình đầu tư cho ứng dụng TMĐT

Khảo sát trong nhiều năm qua cho thấy đa số doanh nghiệp vẫn tập trung vào việc đầu tư hạ tầng phần cứng nhiều hơn so với các hạng mục khác. Diễn hình năm 2019 mức độ đầu tư vào hạ tầng phần cứng vẫn chiếm tới 40% trong tổng các chi phí mua sắm đầu tư của doanh nghiệp, tiếp đó là chi phí đầu tư cho phần mềm (chiếm 25% và giảm 4% so với năm trước).

Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử qua các năm



Nguồn: EBI, 2020

c. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin cá nhân

Trong thực tế, bảo mật trực tuyến là rào cản lớn đối với việc sử dụng Internet như một công cụ tiếp thị hiệu quả. Nhiều nghiên cứu cho thấy khách hàng không sẵn sàng tham gia TMĐT vì không yên tâm về các vấn đề liên quan đến an ninh và sự riêng tư của dữ liệu giao dịch. Các nhà nghiên cứu cũng lưu ý những lỗi bảo mật hệ thống là nỗi sợ hãi lớn nhất của người mua sắm trực tuyến vì thông tin cá nhân của họ có thể bị các bên thứ ba xem trộm. Tạo niềm tin cho khách hàng rằng thông tin riêng tư của họ sẽ được bảo vệ cẩn thận và an toàn được coi là yếu tố quan trọng cho sự thành công của TMĐT và là thách thức cho bất cứ nhà quản trị nào. Bảo vệ thông tin bao gồm các vấn đề liên quan đến lưu trữ và xử lý thông tin.

- **Chính sách, công cụ bảo mật thông tin khách hàng:** Để đảm bảo thông tin riêng tư của khách hàng được bảo mật, trước tiên DN phải công bằng, minh bạch trong cách ứng xử và hoạt động của mình, website phải hiển thị mục thông tin DN rõ ràng. DN cần thiết lập quyền riêng tư cho khách hàng thông qua những tài khoản cá nhân để họ có thể tự xác định những thông tin cần bảo mật, những thông tin cho phép hoặc không cho phép truy cập, đồng thời giúp họ xem được quá trình bảo mật thông tin của mình để bảo đảm thông tin không bị rò rỉ.

Mặt khác, DN cần có chế độ bảo mật phù hợp trong giao dịch với khách hàng, thống kê được các hoạt động và giao dịch bất thường phát sinh trong hệ thống, có những hướng dẫn cho khách hàng khi cung cấp thông tin, chủ động trong việc giải quyết những vấn đề lạm dụng thông tin khách hàng. Để làm tốt các việc đó, các DN TMĐT cần luôn nâng cao năng lực quản trị của lãnh đạo và kỹ năng chuyên môn của nhân viên. Trên hết, các nhà quản trị tại những DN này cần xác lập và duy trì nhận thức bảo mật thông tin khách hàng là ưu tiên hàng đầu trong các hoạt động của DN.

d. Mức độ ứng dụng CNTT trong TMĐT

- **Cách thức xử lý đơn hàng:** Email vẫn là hình thức nhận đơn đặt hàng chủ yếu qua các công cụ trực tuyến của doanh nghiệp. Năm 2019 có 84% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua email và không thay đổi với năm trước. Đây vẫn là kênh quan trọng chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số các kênh trực tuyến. Tiếp theo đó là mạng xã hội (52%), website (37%). Đặc biệt năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng thông qua các sàn thương mại điện tử đạt mức tăng cao nhất, từ 13% năm 2018 lên 19%.

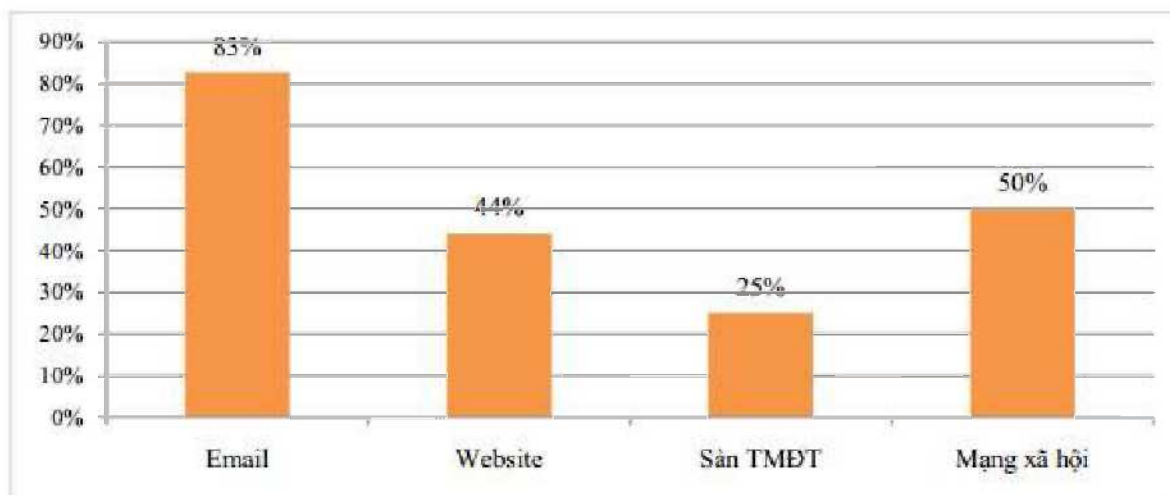
Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

Khá tương đồng với hình thức nhận đơn đặt hàng, hoạt động đặt hàng của doanh nghiệp với đối tác trên các công cụ trực tuyến vẫn chiếm chủ yếu là thông qua email (83% đặt hàng qua email), tiếp đến là mạng xã hội (50%); website (44%) và sàn (25%).

Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



Nguồn: Báo cáo EBI, 2020

- Công cụ thanh toán trực tuyến

Thanh toán bằng thẻ: là hình thức thanh toán đặc trưng nhất của giao dịch thương mại trực tuyến trên internet. Thanh toán bằng thẻ tín dụng chiếm tới 90% trong tổng số các giao dịch thương mại điện tử. Với cách thanh toán này giúp cho người mua hàng trực tuyến có thể dễ dàng thực hiện các giao dịch với nhà cung cấp ở

mọi nơi mọi lúc một cách nhanh chóng nhất.

Thanh toán bằng ví điện tử: Với hình thức thanh toán này, khách hàng phải sở hữu ví điện tử của Mobivi, Payoo, VnMart, từ đó có thể thanh toán trực tuyến trên một số website đã chấp nhận ví điện tử này.

Thanh toán bằng thiết bị di động thông minh: Đây là một hình thức khá phổ biến và có tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai với đại đa số người dân bây giờ ai cũng đã quá quen thuộc và sử dụng thành thạo smartphone. Với dịch vụ này khi đi mua sắm, khách hàng không cần phải mang theo tiền mặt mà thay vào đó là thanh toán trực tuyến thông qua điện thoại di động thông minh với dịch vụ Mobile Banking. Hệ thống thanh toán qua điện thoại được xây dựng trên mô hình liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ: ngân hàng, các nhà cung cấp viễn thông, hệ thống tiêu dùng, người tiêu dùng.

Trả tiền mặt khi giao hàng: Đây là hình thức được người mua hàng tin dùng hơn cả vì đảm bảo hàng tận tay tới người tiêu dùng sau đó mới thanh toán. Hầu hết các website thương mại điện tử đều áp dụng phương thức COD (Cash on delivery) cho phép người mua hàng đặt hàng trước mà không phải cọc tiền và sau khi nhận được hàng thì người mua có thể kiểm tra chất lượng hàng hóa, nếu hài lòng thì tiến hành thanh toán trực tiếp cho người giao hàng.

Thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng: Thông qua ATM hoặc giao dịch trực tiếp tại ngân hàng, người mua hàng chuyển tiền của mình sang tài khoản của người bán một số tiền nhất định hoặc có giá trị bằng hàng hóa đã mua trước khi nhận được hàng. Với hình thức thanh toán này chỉ nên thực hiện khi mua hàng tại các website lớn và có uy tín hoặc hai bên là khách quen của nhau. Bên cạnh lợi ích nó mang lại là người mua và người bán có thể thanh toán tiền cho nhau khi ở xa nhau thì nó cũng những rủi ro cho người mua, khi người bán không giao hàng hoặc giao hàng kém chất lượng, không như cam kết khi rao bán và khó có thể đổi lại được hàng hóa nếu không ưng ý.¹⁷

- Phương thức giao hàng

Vận chuyển E-commerce trong xu thế thị trường thương mại điện tử đang ngày càng phát triển, không chỉ là nhu cầu cấp thiết của các doanh nghiệp kinh doanh mà còn của cả các cá nhân mua hàng. Cùng với sự phát triển của internet, vận chuyển

¹⁷ Tạp chí Công thương, 2017, *Tổng quan về thanh toán điện tử tại Việt Nam.*

thương mại điện tử dần thay đổi thói quen mua sắm của mọi người, mở ra cho doanh nghiệp phương thức kinh doanh mới mang lại hiệu quả cao hơn.

Ngày nay các doanh nghiệp luôn chú trọng hoạt động vận chuyển E-commerce giao nhận hàng hóa thu tiền tận tay. Đây là yếu tố tạo nên khác biệt cho hoạt động kinh doanh online. Nhiều phương thức vận chuyển E-commerce đang được áp dụng và trở nên phổ biến trong thương mại điện tử.

+ Vận chuyển qua bưu điện

Đây là phương thức vận chuyển hàng hóa truyền thống trước khi có sự xuất hiện của các doanh nghiệp vận chuyển E-commerce tư nhân. Hệ thống bưu điện có mặt từ khá lâu, được sử dụng nhiều đối với các cá nhân bán lẻ khi cần vận chuyển hàng hóa, tuy thời gian giao hàng chậm nhưng có chi phí khá rẻ.

Hiện nay, một số doanh nghiệp vẫn sử dụng hình thức gửi hàng qua bưu điện để giao hàng cho người mua, nhân viên giao hàng vẫn có dịch vụ giao hàng tận nơi cho khách hoặc có thể tới bưu điện gần nhất để nhận hàng nếu muốn lấy hàng sớm. Có thể nói gửi hàng qua bưu điện vẫn đảm bảo an toàn hàng hóa cao, tuy các dịch vụ vận chuyển hiện nay đã đa dạng và tiện lợi hơn.

+ Vận chuyển bằng dịch vụ chuyển phát nhanh

Vận chuyển E-commerce là giải pháp tối ưu và hiệu quả nhất cho hoạt động vận chuyển trong thương mại điện tử. Dịch vụ chuyển phát nhanh giúp hoạt động nhận, gửi hàng hóa, các loại bưu phẩm, thư từ, bưu kiện theo tiêu chuẩn thời gian được công ty chuyển phát nhanh quy định.

Sử dụng dịch vụ gửi chuyển phát nhanh giúp hàng hóa đến tận tay người nhận với thời gian nhanh chóng với nhiều hình thức vận chuyển tiện lợi hơn cho khách hàng lựa chọn. Với dịch vụ chuyển phát nhanh, mỗi mức trọng lượng hàng hóa khác nhau sẽ có mức phí khác nhau tùy thuộc vào khu vực tỉnh, thành phố vận chuyển đơn hàng đến.

Vì tối ưu hóa thời gian vận chuyển bởi sử dụng nhiều phương thức vận tải hiện đại, nhanh chóng nên mức phí sẽ cao hơn so với vận chuyển qua đường bưu điện. Dù thế, với tiêu chí ưu tiên thời gian giao hàng nên đây được xem là dịch vụ vận chuyển phổ biến trong các dịch vụ giao hàng.

+ Giao hàng đến tận nơi trong khu vực địa phương

Đây là phương thức chuyển hàng mà nhân viên giao hàng của doanh nghiệp

(Door to Door) đến giao trực tiếp cho người mua theo địa chỉ khách hàng đã cung cấp. Nhân viên giao hàng này thuộc sự quản lý của doanh nghiệp, được tuyển dụng nhằm chuyên vận chuyển hàng hóa của công ty. Những doanh nghiệp có nhân viên giao hàng trong địa phương thường chỉ cung cấp sản phẩm trong khu vực nội thành, điển hình như các thương hiệu chuyên kinh doanh về thực phẩm, ăn uống, hoa tươi trong thành phố. Có nhân viên hoặc bộ phận giao hàng riêng giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí vận chuyển hàng hóa hơn so với thuê đơn vị bên ngoài, đồng thời đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa thường xuyên, mọi lúc khi có đơn đặt hàng của khách. Phương tiện giao hàng chính mà các doanh nghiệp trang bị cho hoạt động vận chuyển trong nội thành phổ biến là xe máy, xe tải nhỏ.¹⁸

1.2.3. Các yếu tố tác động đến sự phát triển của thương mại điện tử

1.2.3.1. Cơ chế chính sách

Để TMĐT phát triển, trước hết cần có một hệ thống pháp luật và chính sách vững vàng, tạo môi trường thuận lợi cho các giao dịch TMĐT. Điều này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp, cơ quan và tổ chức tham gia vào TMĐT, tạo lòng tin và bảo vệ người tiêu dùng. TMĐT với đặc trưng có hạ tầng công nghệ phát triển rất nhanh, do đó xây dựng cơ sở pháp lý cho TMĐT không những phải đạt được mục tiêu tạo thuận lợi cho các hoạt động TMĐT, mà còn phải mang tính mở để tạo điều kiện ứng dụng những công nghệ mới cho TMĐT ngày càng phát triển hơn.

Khi tiến hành xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách cho TMĐT phải giải quyết được các vấn đề chính sau: (1) Thừa nhận giá trị pháp lý cho tất cả những giao dịch được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử; (2) Hi hòa giữa các quy định có liên quan của pháp luật TMĐT như: Có giá trị như văn bản bình thường, vấn đề bản gốc, vấn đề chữ ký và con dấu, vấn đề giá trị làm chứng cứ mà trong các luật chung hoặc luật chuyên ngành yêu cầu đối với các giao dịch truyền thống, phải được quy định cụ thể đối với giao dịch TMĐT; (3) Có chính sách để đầu tư và phát triển đối với thị trường ICT (Information and Communication Technology), chính sách ưu tiên phát triển và ứng dụng công nghệ ICT vào trong hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân; (4) Có chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng¹⁹.

¹⁸ Nhất tin logistics (2018). Các phương thức vận chuyển trong thương mại điện tử <<https://ntlogistics.vn/tin-tuc/tin-chuyen-nganh/cac-phuong-thuc-van-chuyen-trong-thuong-mai-dien-tu-theo-tieu-chi-b2c.html>>, xem 08/10/2019

¹⁹ Trần Công Nghiệp (2008), *Bài giảng thương mại điện tử*, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên.

1.2.3.2. Cơ sở hạ tầng mạng

Doanh nghiệp cần có một hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật thiết yếu cho sự phát triển TMĐT. Cụ thể: (1) DN cần phát triển hạ tầng CNTT và truyền thông, trong kinh doanh TMĐT, máy tính điện tử và mạng Internet; (2) DN cần mua tên miền, thuê máy chủ, thiết kế website, xây dựng mô hình cấu trúc, chức năng, đánh giá website, xây dựng website và cập nhật thông tin, quản trị nội dung website, chạy thử²⁰; (3) DN cần có đầy đủ hệ thống cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật, kho tàng, bến bãi, vận tải... phục vụ cho hoạt động KD. Ngành dịch vụ gắn chặt với việc phục vụ khách hàng trên một phạm vi, địa điểm nhất định.

Website là nơi doanh nghiệp và khách hàng gặp nhau, cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ, website trở thành một kênh tư vấn khách hàng trực tuyến hữu hiệu. Đồng thời, website là một phương tiện để giới thiệu doanh nghiệp, quảng bá, marketing và PR (Public Relation). Website là nơi đặt dịch vụ, chẳng hạn như các dịch vụ đặt phòng khách sạn, nhà hàng, tour du lịch rất cần một website để tự động hóa việc phục vụ khách hàng²¹.

Đầu tư xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông: TMĐT là những giao dịch thương mại được thực hiện chủ yếu thông qua máy tính và mạng internet. Do đó, để TMĐT có thể phát triển được, yêu cầu về hạ tầng CNTT và truyền thông là không thể thiếu. Các yếu tố trong hạ tầng CNTT và truyền thông bao gồm: Ngành công nghiệp thiết bị ICT (máy tính, thiết bị mạng...). Đây là các yếu tố thuộc về “phần cứng” trong đầu tư cho TMĐT; ngành công nghiệp phần mềm; ngành viễn thông; Internet và các dịch vụ gia tăng dựa trên nền internet; bảo mật, an toàn và an ninh mạng.

1.2.3.3. Nguồn nhân lực

Mỗi lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh đều cần có nguồn lực, cũng như cần có nguồn vốn, cơ sở vật chất thì mới phát triển được. Đối với mọi tổ chức kinh tế thì yếu tố con người luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu, nguồn nhân lực là nguồn lực quan trọng đóng vai trò quyết định đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. TMĐT là lĩnh vực mới, dựa trên sự giao thoa và tương tác của nhiều ngành khoa học khác nhau như kinh tế, kinh doanh, quản trị, marketing, công nghệ thông tin, hệ thống thông tin,

²⁰ Đặng Văn Mỹ, (2008), *Góp phần nghiên cứu chiến lược hiện diện trên web của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại thương mại điện tử*, tạp chí khoa học và công nghệ, trường đại học Đà Nẵng, số 6 (29), 2008, 110-120.

²¹ Lê Văn Huy và Phạm Đình Tuyên, *Mối quan hệ giữa chất lượng website, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng*, Tạp chí phát triển kinh tế số 26 (5), tr97- 116.

luật... Do vậy đối với TMĐT, nguồn nhân lực am hiểu đầy đủ, toàn diện các lĩnh vực đó đóng vai trò rất quan trọng, mang tính then chốt đối với sự tồn tại và phát triển của ngành.

1.2.3.4. Chuyên phát hàng hóa

Chuyên phát hàng hóa (logistics) hay còn gọi là giao hàng trong TMĐT là một khâu cực kỳ quan trọng, phát sinh chi phí khá lớn, trong lúc chưa hẳn công ty sẽ thu của khách hàng. Mức chi phí thực sự của công ty có thể chỉ đem lại sự thuận tiện cho khách hàng. Có rất nhiều hãng kinh doanh trực tuyến đã áp dụng biện pháp thu một mức phí giao hàng cố định dựa trên giá trị của đơn đặt hàng và sự lựa chọn về tốc độ giao hàng (thông thường, nhanh và nhanh nhất) của khách hàng. Chi phí giao hàng phụ thuộc vào trọng lượng hàng hóa. Nếu công ty bán một lô hàng với ít nhất một sản phẩm, dịch vụ thì công ty đó có cách để cung cấp các thông tin về trọng lượng của mỗi sản phẩm, dịch vụ với các giải pháp giao hàng mà khách hàng lựa chọn.

1.2.3.5. Hệ thống thanh toán điện tử

Một trong những khâu cơ bản trong quy trình thực hiện TMĐT là khâu thanh toán. Sự phát triển của hoạt động thanh toán trong TMĐT đã giúp cho hoạt động thương mại trở nên dễ dàng và là một chu trình khép kín. Thanh toán điện tử có sử dụng đến các phương tiện điện tử kết nối mạng viễn thông cho nên thanh toán trong TMĐT cũng có những đặc thù riêng. Trong đó, hoạt động thanh toán điện tử không nhất thiết phải gắn liền với một ngân hàng hay tổ chức tài chính truyền thống mà có thể thông qua một tổ chức trung gian cung cấp dịch vụ thanh toán qua mạng. Các phương tiện thanh toán trực tuyến phổ biến hiện nay bao gồm: thanh toán qua tài khoản ngân hàng, thẻ thanh toán, ví điện tử bằng các hình thức thanh toán qua internet, thiết bị di động, máy cà thẻ,...

1.2.3.6. Sản phẩm, giải pháp ứng dụng

Xây dựng giải pháp bán hàng trực tuyến để hỗ trợ các DNDV triển khai ứng dụng TMĐT. Xây dựng và duy trì sản giao dịch TMĐT nhằm quảng bá hình ảnh, thương hiệu của các DN qua hệ thống mạng giao dịch điện tử. Xây dựng các giải pháp để phát triển ứng dụng TMĐT trên nền thiết bị di động và phát triển nội dung số cho TMĐT. Triển khai các chương trình, giải pháp để xây dựng thương hiệu trực tuyến cho các hàng hóa, dịch vụ chủ lực. Xây dựng đồng bộ giải pháp đáp ứng đơn hàng trực tuyến để các DN triển khai ứng dụng. Xây dựng các ứng dụng dịch vụ công

trực tuyến hỗ trợ cho các cơ quan quản lý nhà nước và DN²².

1.2.3.7. Văn hóa người dùng

Marketing điện tử là việc ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử (website, email, cơ sở dữ liệu đa phương tiện - Multimedia...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua việc nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành...). Về cơ bản, marketing điện tử được hiểu là các hoạt động marketing được tiến hành qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Với số lượng website trên thế giới hiện nay vào khoảng 1 tỉ, khách hàng không thể hoặc rất khó có thể biết đến website của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp không thể không quảng bá, giới thiệu website đến khách hàng.

1.2.3.8. Hợp tác quốc tế

Chính phủ và các cơ quan quản lý và phát triển TMĐT đã triển khai các chương trình hợp tác quốc tế với các nước tiên tiến như: Mỹ, Na Uy, Nhật Bản, Thái Lan... và các công ty toàn cầu về TMĐT như: Visa Inc., Google... Đặc biệt là đối với công ty Visa - công ty về thẻ thanh toán điện tử toàn cầu, có trụ sở đóng tại California, Mỹ - đã cam kết trong việc hỗ trợ phát triển thanh toán điện tử ở Việt Nam; hỗ trợ phát triển ngành Thương mại điện tử và triển khai đề án thanh toán không dùng tiền mặt. Bộ Công Thương cũng đã xác định thanh toán điện tử và chuyển phát hàng hóa là hai hạ tầng quan trọng cần phải được đầu tư, phát triển, trong đó đặc biệt là các giải pháp thanh toán điện tử phải tạo được niềm tin, từ đó thay đổi thói quen dùng tiền mặt của người tiêu dùng hiện nay.

Đối với các doanh nghiệp dịch vụ có thể tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức quốc tế và các nước khác về đào tạo nguồn nhân lực, công nghệ, chính sách, pháp luật. Trong hợp tác đa phương cần ưu tiên hợp tác với các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế và khu vực như WTO, APEC, ASEAN, ASEM và các tổ chức chuyên trách về thương mại của UN như UNCTAD, UNCITRAL, AFACT. Trong hợp tác song phương cần ưu tiên hợp tác với các nước tiên tiến về TMĐT và có quan hệ thương mại mật thiết với Việt Nam như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore²³.

²² Nguyễn Văn Cường (2011), *Các giải pháp đột phá phát triển bền vững vùng kinh tế trọng điểm miền Trung giai đoạn 2011-2020*, Science & Technology Development, Vol 14, No, Q1- 2011.

²³ Đại học Ngoại thương (2015), *Kỷ yếu hội thảo khoa học ASEAN - Việt Nam - Mỹ: 20 năm hợp tác và phát triển*, NXB Lao động.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG

VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

2.1. Quá trình phát triển thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM

Giao dịch thương mại có sử dụng phương tiện điện tử xuất hiện ở TP.HCM khoảng năm 1998, sau khi Việt Nam nối mạng internet. Tuy nhiên, đường truyền, tốc độ kết nối giai đoạn 1998-2005 chưa cao nên công cụ giao dịch trực tuyến chỉ là thư điện tử (email). Bước sang giai đoạn 2005 - 2010, phạm vi ứng dụng của thương mại điện tử được mở rộng hơn nhưng vẫn rất hẹp, chủ yếu giao dịch qua thư điện tử, các website TMĐT khi đó gần như chưa thể tương tác/giao dịch với khách hàng, chỉ đóng vai trò là công cụ quảng cáo trực tuyến, hỗ trợ cho các điểm bán hàng cụ thể (thương mại hữu tuyến - offline).

Khoảng 10 năm gần đây, nhờ sự phát triển nhanh chóng của công nghệ xây dựng web, thanh toán trực tuyến, logistics,... thương mại điện tử mới phát triển mạnh mẽ và từng bước vươn lên, song hành cùng với thương mại hữu tuyến.

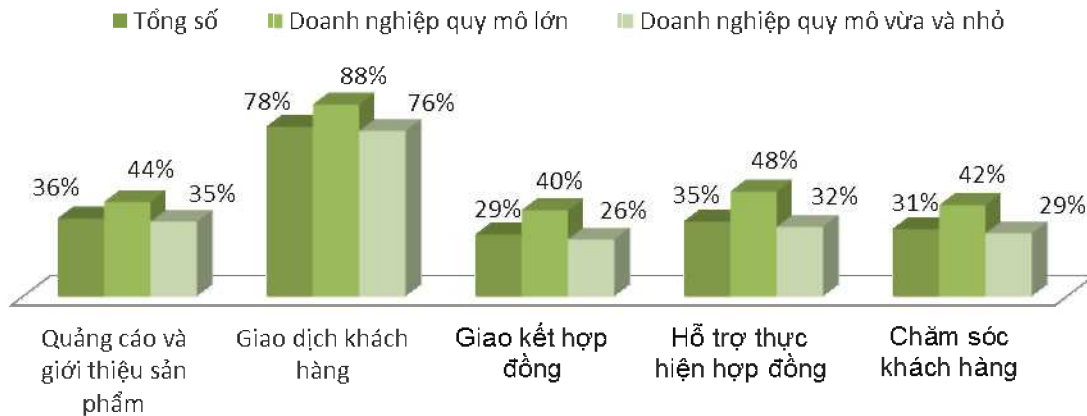
2.1.1. Giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015

2.1.1.1. Theo phương thức ứng dụng thương mại điện tử *(xem mục 1.1.3)*

a. Sử dụng thư điện tử (email)

Giai đoạn 2011-2015, doanh nghiệp thành phố đã sử dụng email thường xuyên trong hoạt động sản xuất kinh doanh với tỷ lệ sử dụng trung bình là 96%; trong đó, doanh nghiệp lớn có tỷ lệ gần như tuyệt đối 99%, các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở mức 95%. Kết quả khảo sát của Cục Thống kê TP.HCM cho thấy trong giai đoạn này email được sử dụng nhiều nhất cho việc giao dịch với khách hàng (78,1%), tiếp theo là quảng cáo và giới thiệu sản phẩm (35,9%), sử dụng cho công việc hỗ trợ thực hiện hợp đồng (34,6%),... Các doanh nghiệp quy mô lớn có tỷ lệ sử dụng email cho các công việc cao hơn nhiều so với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Mục đích sử dụng email của doanh nghiệp



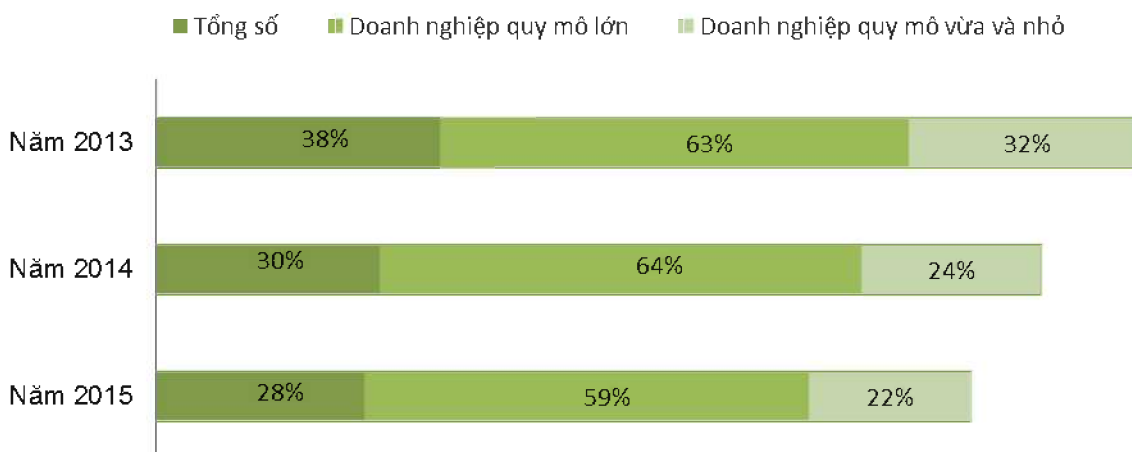
N

guồn: Cục Thống kê TP.HCM, 2011-2015

b. Sử dụng trang thông tin điện tử (website)

Số lượng website do tổ chức, cá nhân cư trú trên địa bàn TP.HCM sở hữu luôn dẫn đầu cả nước. Tính đến 31/12/2015, có 147.478 tên miền “.com”, “.vn” do các tổ chức, cá nhân cư trú tại TP.HCM sử dụng²⁴, chiếm 40,48% cả nước. Qua rà soát bằng phần mềm chuyên dụng, thành phố xác định có 92.910 tên miền website đang hoạt động; trong đó ước khoảng 80.000 website TMĐT và có 47.996 website bán hàng trực tuyến đã hoạt động ổn định trên 02 năm, đưa TP.HCM trở thành thị trường TMĐT sôi động có quy mô lớn nhất cả nước (Nguồn: Sở Công Thương).

Tỷ lệ doanh nghiệp có website độc lập



guồn: Cục Thống kê TP.HCM

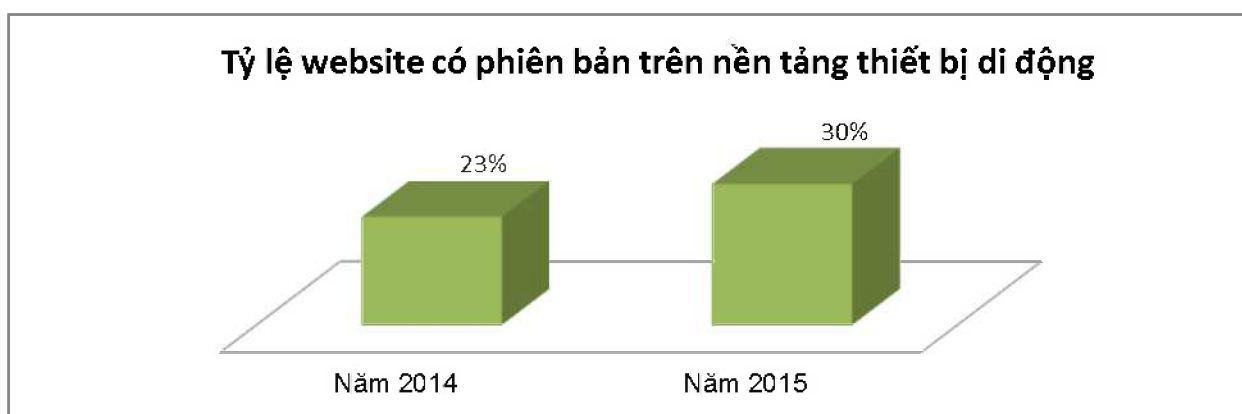
Mặc dù tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website độc lập có xu hướng giảm trong giai

²⁴ Dữ liệu do Trung tâm Internet Việt Nam cung cấp cho Sở Công Thương TP.HCM.

đoạn này nhưng đi sâu vào cấp độ ứng dụng TMĐT thì có chiều hướng tăng, phản ánh mức độ sẵn sàng giao dịch trực tuyến: số lượng doanh nghiệp năm 2015 có website ở Cấp độ 1 chiếm tỷ lệ 73,6% (giảm 1,4% so với năm trước), đây là những website đơn giản, chỉ cung cấp thông tin cơ bản về doanh nghiệp và sản phẩm; Cấp độ 2 là những website có tương tác hai chiều với người xem chiếm 19,9% (tăng 0,9%); Cấp độ 3 là website cho phép đặt hàng trực tuyến chiếm 4,8% (tăng 0,4%); Cấp độ 4 là website có chức năng đặt hàng và thanh toán trực tuyến chỉ chiếm 1,7% (tăng 0,1%).

c. Sử dụng kênh di động (mobile)

Trong giai đoạn này, nhất là từ năm 2013, hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp Thành phố bắt đầu đi vào chiều sâu, vượt qua giai đoạn ồ ạt xây dựng website theo “phong trào”. Các doanh nghiệp đã đầu tư ứng dụng TMĐT trong bán hàng khá bài bản, thiết kế website bắt kịp xu hướng chuyển từ “*giao dịch trên máy tính để bàn*” sang “*giao dịch trên thiết bị di động - mobile commerce*” như các nước tiên tiến: tỷ lệ website TMĐT có phiên bản tương thích với thiết bị di động tính đến năm 2015 đạt 29,6%, tăng 6,9% so với năm trước đó. Một số các doanh nghiệp đã bắt đầu phát triển thêm ứng dụng phần mềm chuyên dùng cho phép người dùng xem và đặt hàng trên smartphone như: Lazada, Zalora, Vatgia, NhomMua hay Hotdeal. Các phần mềm này không chỉ giúp nhà cung cấp dịch vụ bán lẻ khẳng định sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp, mà còn giúp doanh nghiệp có phương thức tiếp cận khách hàng trực tiếp, chủ động.

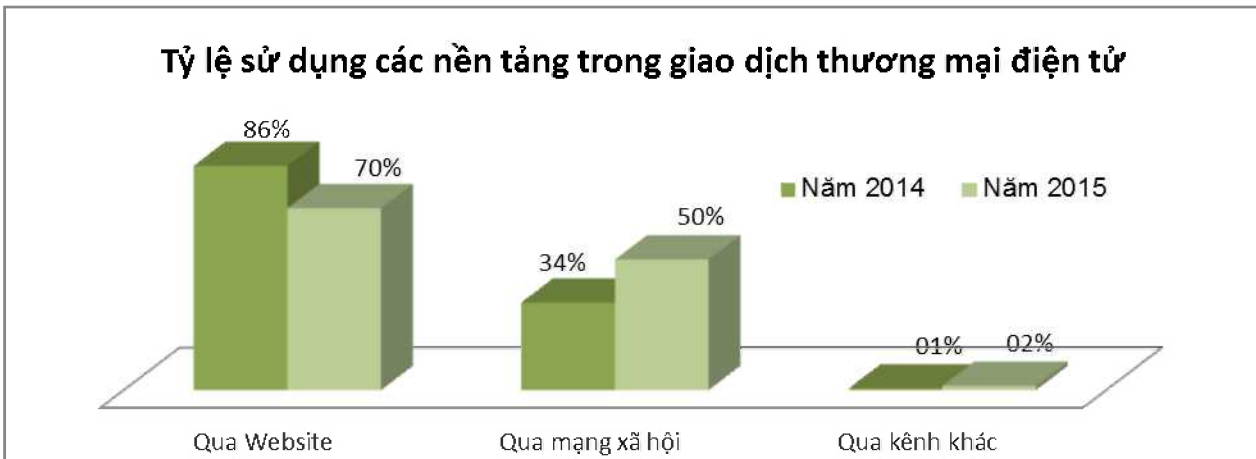


Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

d. Sử dụng mạng xã hội

Là một trong những tiện ích giúp kết nối với nhau, mạng xã hội như Facebook, Zalo, YouTube,... cũng là “sân chơi” cho hoạt động thương mại điện tử, thu hút đông

đào người tham gia, đặc biệt là giới trẻ. Trong giai đoạn này, việc mua bán trực tuyến trên các trang mạng xã hội cũng đã được các tổ chức, cá nhân sử dụng tối đa với đủ các loại mặt hàng từ quần áo, mỹ phẩm đến thực phẩm, dịch vụ,...Người tiêu dùng TPHCM lựa chọn mạng xã hội để mua sắm là vì dễ đặt hàng, giá rẻ và thường xuyên cập nhật thông tin. Kết quả khảo sát cho thấy kênh mua sắm qua các diễn đàn hoặc mạng xã hội ở thành phố Hồ Chí Minh tăng mạnh từ 33,7% năm 2014 lên 50,3% năm 2015.



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

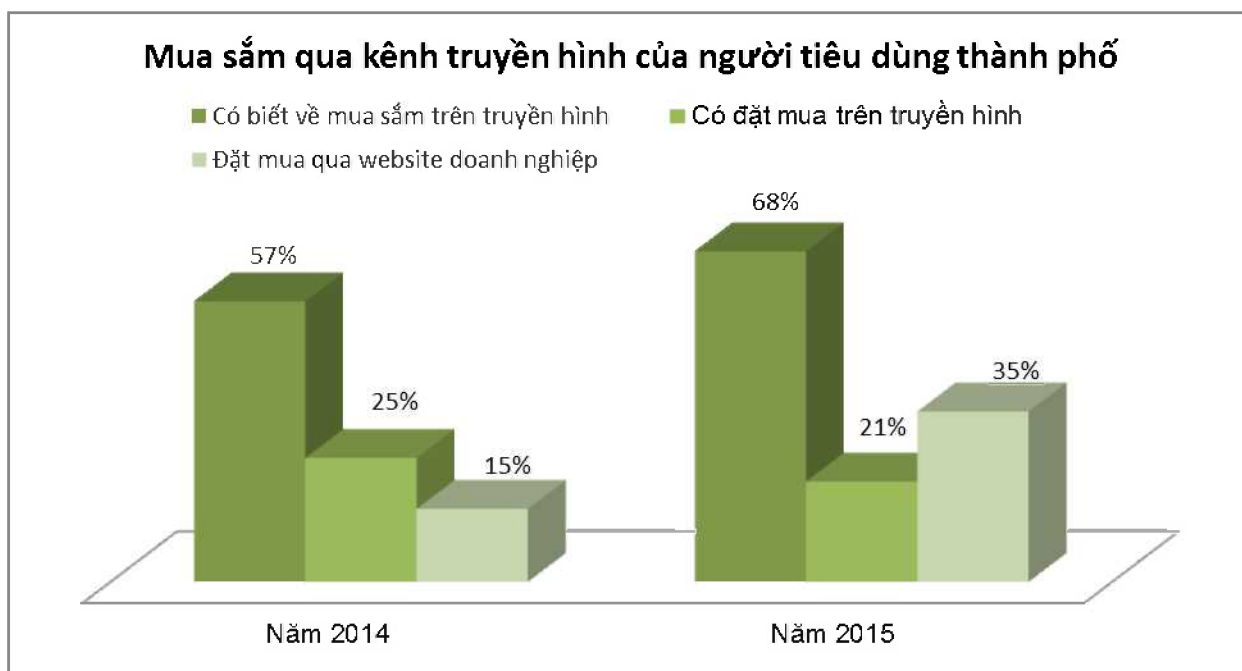
Có nhiều ưu thế phát triển như kết nối rộng rãi, cập nhật thông tin nhanh nhạy, kinh doanh miễn phí,...thế nhưng, đây cũng là một trong những hình thức mua bán hàng trực tuyến tiềm ẩn nhiều rủi ro liên quan chất lượng, giá cả hàng hóa cũng như độ an toàn trong quá trình giao dịch. Rõ ràng với tốc độ lan nhanh của mạng xã hội, thương mại điện tử qua kênh mua bán này sẽ còn tiếp tục phát triển và người tiêu dùng cũng cần chuẩn bị kiến thức, kỹ năng để bảo vệ chính mình.

e. Sử dụng kênh truyền hình

So với hình thức mua sắm truyền thống qua website, hình minh họa sản phẩm thường ở dạng tĩnh và ẩn chứa nhiều yếu tố rủi ro do không thể miêu tả hết tính năng, cách sử dụng, cũng như mẫu mã của sản phẩm thì hình thức bán hàng trực tuyến qua truyền hình - kết hợp giữa bán hàng truyền hình và thương mại điện tử trên Internet thông qua video clip cũng được nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng lựa chọn. Thông qua các video clip giới thiệu và bán hàng, sản phẩm được mô tả đầy đủ, chi tiết, minh họa trực quan, gần gũi, thiết thực với đời sống. Những kênh truyền hình phổ biến như TV shopping, SCJ, HTV Co.op, Home Shopping Viet Nam,...

Khảo sát trên địa bàn thành phố ở giai đoạn này cho thấy người tiêu dùng có biết

về mua sắm trên các kênh truyền hình chiếm khoảng 62,4%. Trong số đó chỉ có khoảng 22,9% có đặt mua hàng hóa, với cơ cấu hàng hóa đã mua chủ yếu: thiết bị đồ dùng gia đình, quần áo giày dép, thực phẩm, hàng tiêu dùng, thiết bị điện tử,... Phương thức đặt hàng chủ yếu là qua số điện thoại do kênh truyền hình cung cấp, tiếp đó là qua website của doanh nghiệp.

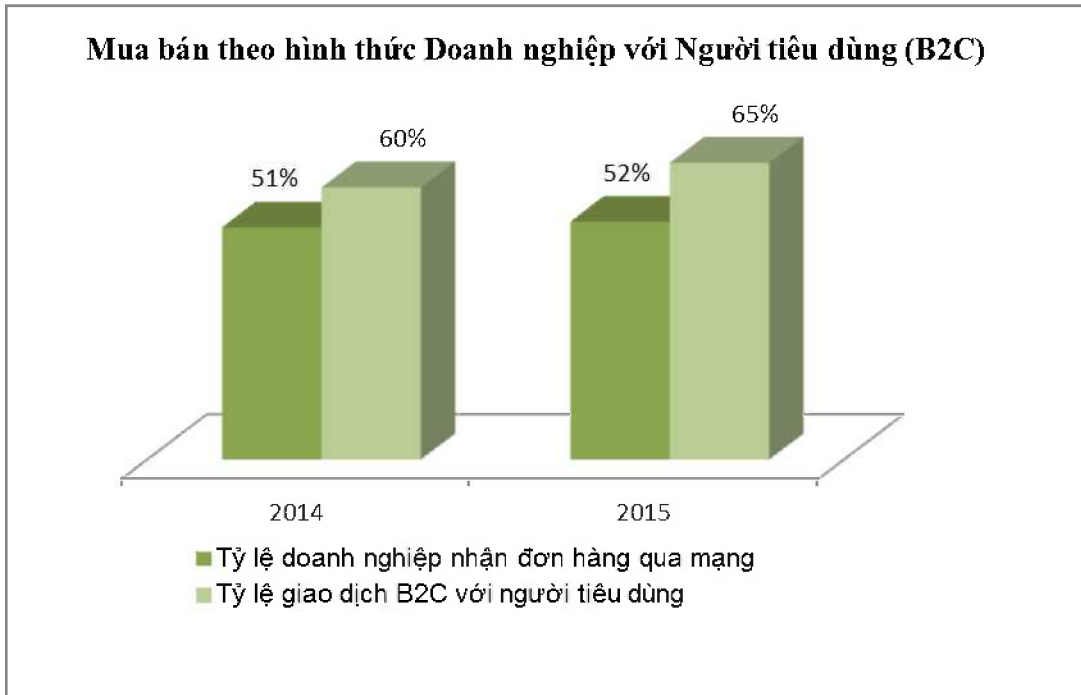


Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

2.1.1.2. Theo mô hình ứng dụng thương mại điện tử (xem mục 1.1.4)

a. Giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Khảo sát trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, cùng với sự đầu tư mạnh cho thương mại điện tử, tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua mạng (email và website) có xu hướng tăng cao trong giai đoạn này, theo đó hình thức giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C cũng có sự thay đổi đáng kể.

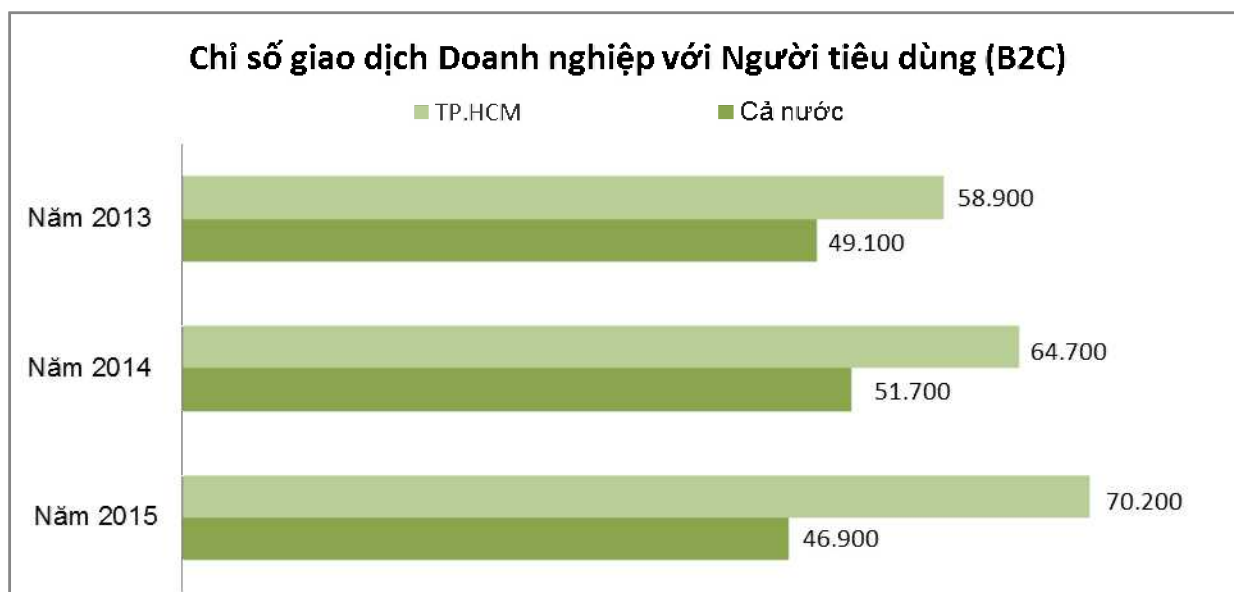


Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

Đánh giá về giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đã xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử²⁵, trong đó có chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu là (1) sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng; (2) xây dựng và vận hành website của công ty; (3) tham gia các sàn thương mại điện tử; (4) sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt; (5) bảo vệ thông tin cá nhân; (6) kinh doanh trên các mạng xã hội; (7) sử dụng các ứng dụng di động.

Theo các tiêu chí trên, loại hình B2C trên địa bàn TP.HCM có sự phát triển ngày càng tăng và thể hiện ưu thế rõ nét so với mặt bằng chung của cả nước; phản ánh đúng về thực trạng đầu tư, cải tiến, phát triển của doanh nghiệp qua các năm như tăng tỷ lệ website có phiên bản trên nền tảng thiết bị di động, tăng tính bảo mật hệ thống và chính sách bảo vệ thông tin khách hàng, tăng tỷ lệ mua bán hàng hóa dịch vụ qua mạng internet,...

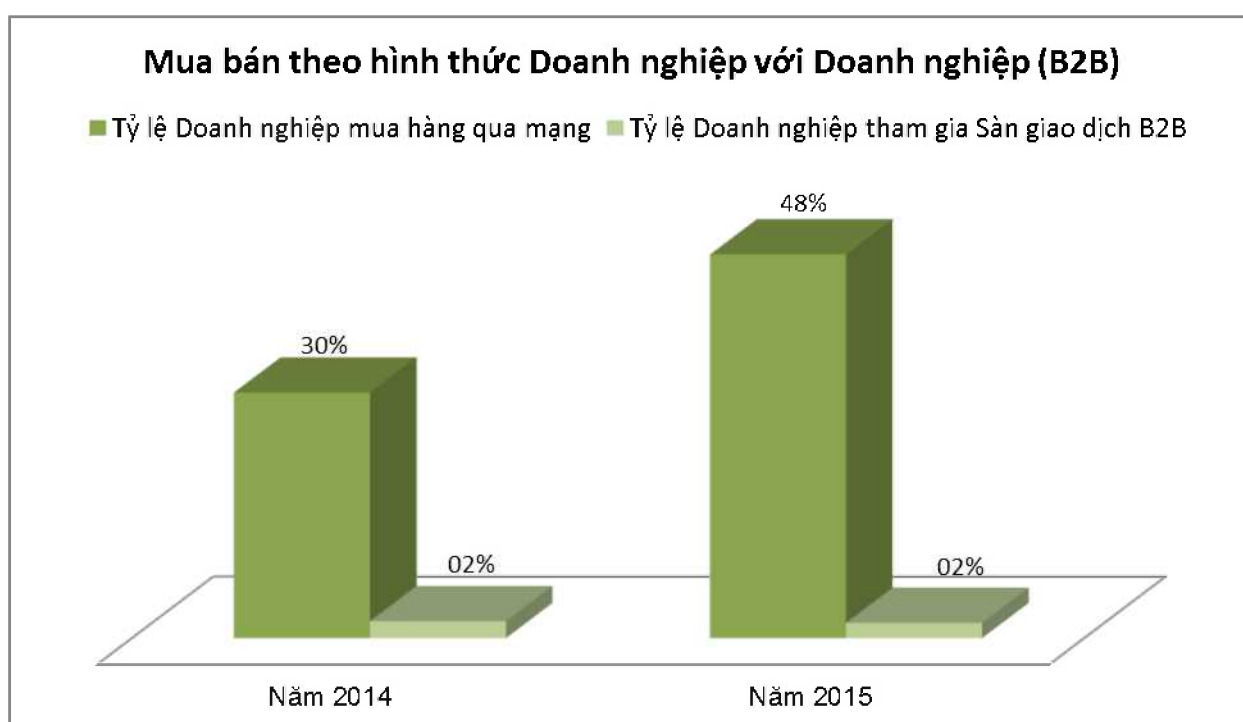
²⁵ Chỉ số Thương mại điện tử (EBI) xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá mức độ ứng dụng thương mại điện tử của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard. Phương pháp này xem xét mức độ ứng dụng thương mại điện tử dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin, giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C, giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau B2B và dịch vụ công trực tuyến G2B. Mỗi nhóm tiêu chí được đánh giá theo thang điểm 100 và được gán một trọng số. Tổng điểm theo trọng số là cơ sở để đánh giá, phân loại mức độ ứng dụng thương mại điện tử.



Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

b. Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

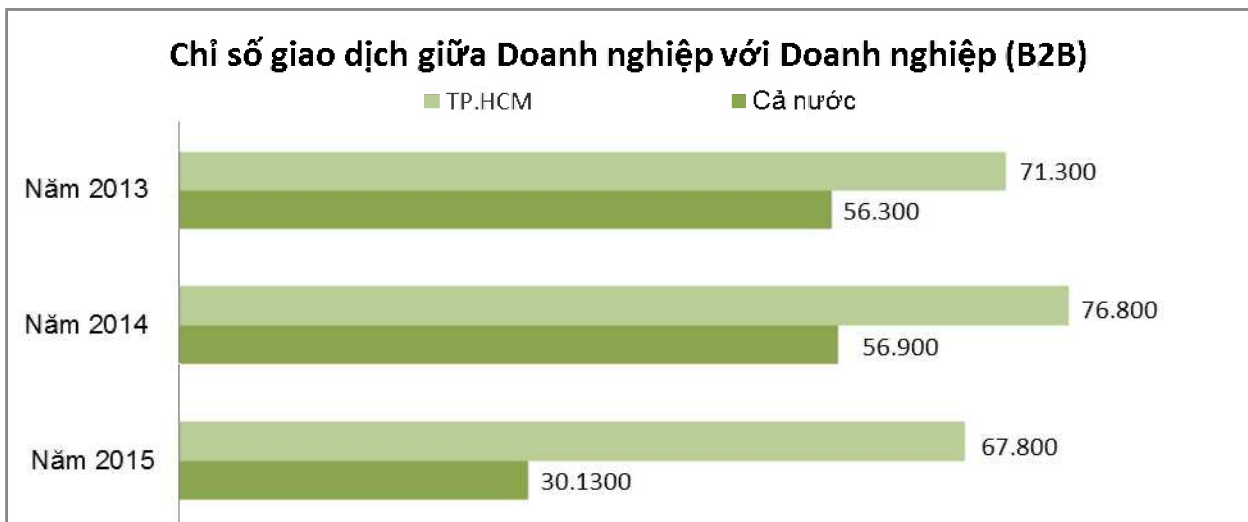
Đối với giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, mặc dù tỷ lệ mua bán qua mạng (Email và Website) có xu hướng tăng cao, tuy nhiên số doanh nghiệp tham gia các Sàn giao dịch chuyên về hình thức B2B giai đoạn này như *ecvn.com*, *buyvietnam.com*, *ec21.com*, *thuonghieuviet.com*,... còn khá khiêm tốn, với tỷ lệ ổn định ở mức 2% doanh nghiệp được khảo sát.



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

Trên cơ sở của chỉ số EBI, chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B coi trọng mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ doanh nghiệp, bao gồm việc triển khai các phần mềm liên quan tới tài chính, kế toán, quản lý nhân sự và các phần mềm chuyên biệt như lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng (SCM); đồng thời cũng chú trọng tới hiệu quả kinh doanh thông qua thực tiễn nhận đơn đặt hàng (bán hàng) và đặt hàng (mua hàng) trực tuyến, so sánh giá trị bán hàng hoặc mua hàng trực tuyến trên doanh thu và chi phí của doanh nghiệp.

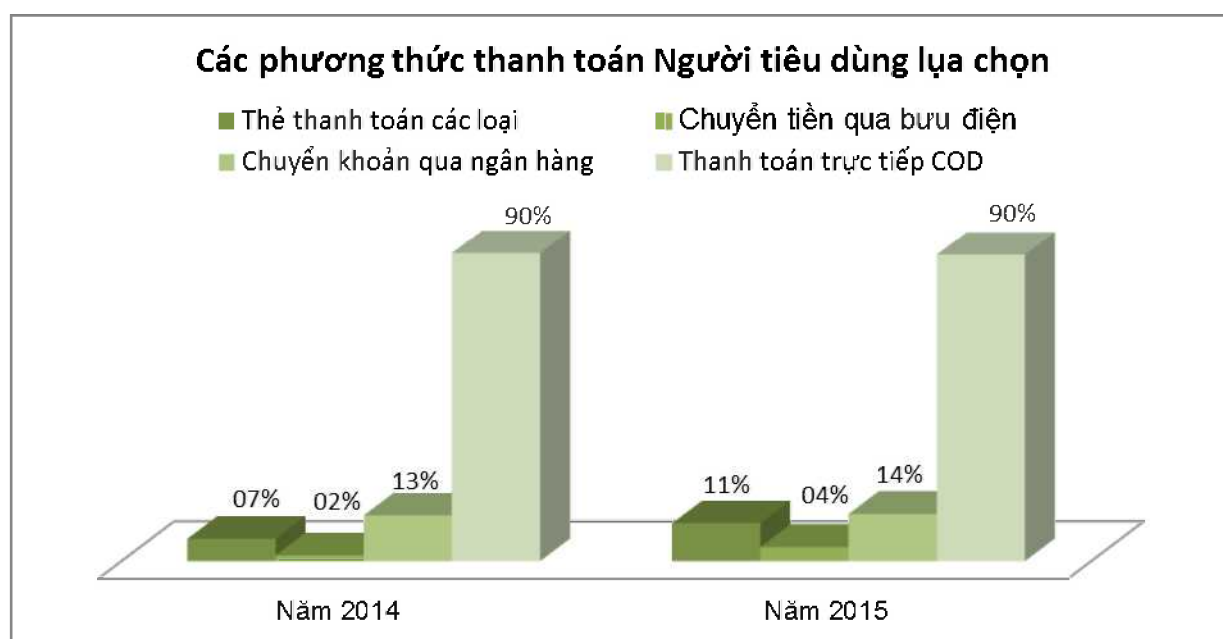
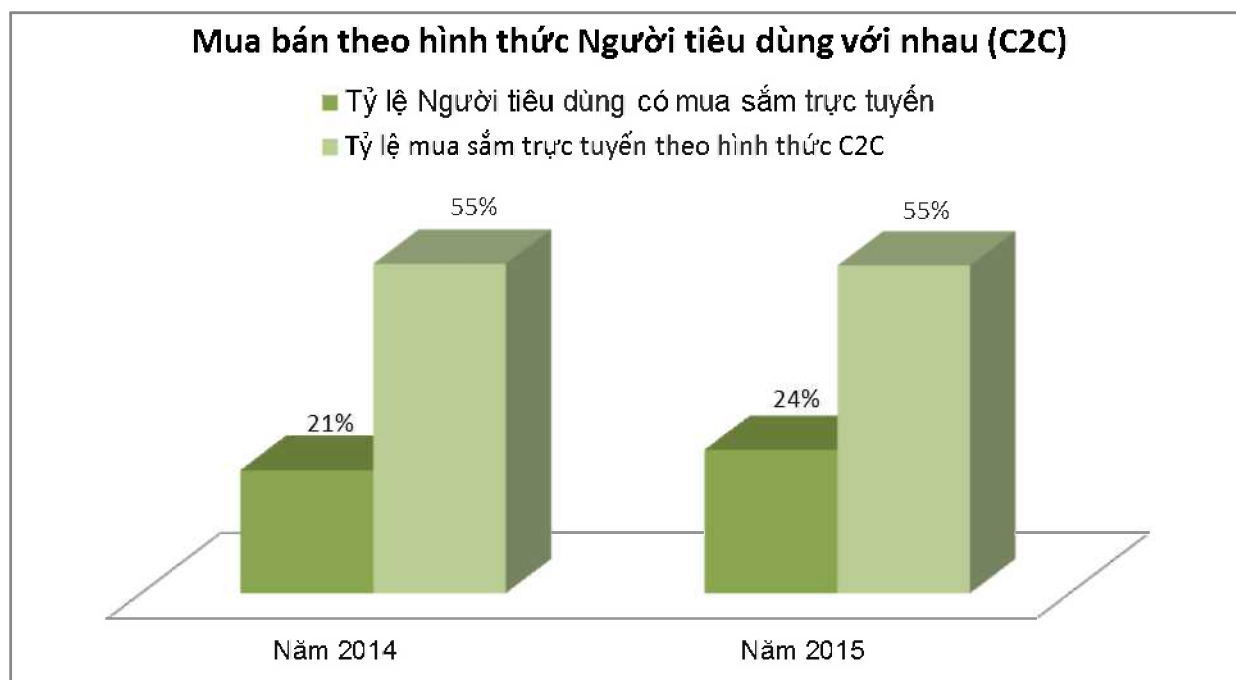
Kết quả khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cho thấy TP.HCM vẫn trong nhóm đầu các địa phương có nhiều doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử một cách chuyên nghiệp, theo đó có sự gia tăng tỷ lệ doanh nghiệp chi đầu tư cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử, tăng tỷ lệ mua bán hàng hóa dịch vụ qua mạng internet,...



Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

c. Giao dịch giữa người tiêu dùng với nhau (C2C)

Việc mua hàng trực tuyến đã trở nên phổ biến: tỷ lệ người tiêu dùng thực hiện mua bán hàng hóa qua môi trường mạng đến năm 2015 đã đạt 23,9%, gấp đôi so với 05 năm trước; theo đó thói quen mua sắm cũng đã thay đổi: thay vì phải đi khảo sát thông tin ở nhiều điểm bán lẻ khác nhau thì người tiêu dùng thường truy cập internet để tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, chất lượng sản phẩm cần mua; sau đó mới đến cửa hàng mua về hoặc đặt mua trực tuyến. Trong các phương thức thanh toán khi mua sắm trực tuyến, phần lớn người tiêu dùng thành phố lựa chọn phương thức giao dịch an toàn: khách hàng chỉ trả tiền sau khi đã nhận và kiểm tra hàng hóa (COD).



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

d. Nhận xét, đánh giá về tình hình phát triển trong giai đoạn này

Từ một phương thức hoàn toàn mới, thương mại điện tử đã thâm nhập dần vào khâu phân phối, từng bước thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Nếu trước đây người tiêu dùng phải mất thời gian tìm kiếm, khảo sát sản phẩm ở nhiều cửa hàng, địa điểm khác nhau trước khi quyết định sẽ mua sản phẩm ở đâu; thì đến giai đoạn này, đa số người tiêu dùng đều truy cập vào các website thương mại điện tử, các diễn đàn, mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, bình luận về sản phẩm cần mua

và khi đã chọn được nơi bán phù hợp, người tiêu dùng trực tiếp đến mua hoặc có thể đặt mua trực tuyến. Mặc dù tình hình kinh tế giai đoạn này còn nhiều khó khăn nhưng lĩnh vực thương mại điện tử thành phố phát triển mạnh mẽ, nổi lên như một phương thức phân phối “hiện đại và rẻ”, trở thành công cụ đắc lực giúp doanh nghiệp giải quyết hàng tồn kho, thúc đẩy tái sản xuất. Vì thế, mức độ quan tâm ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp thành phố cũng tăng lên, tỷ lệ website thương mại điện tử được cập nhật thường xuyên chiếm 68,4%, trong đó cập nhật hàng ngày 49,1%; hàng tuần 19,3% và hàng tháng 7,9% (Nguồn: Cục Thống kê năm 2015).

Cơ sở hạ tầng phục vụ ứng dụng thương mại điện tử đã được doanh nghiệp quan tâm, mạnh dạn đầu tư, sẵn sàng cho giai đoạn phát triển thương mại điện tử trên nền tảng công nghệ di động (mobile commerce) như các nước phát triển. Thành phố đã vượt qua giai đoạn xây dựng website theo phong trào. Doanh nghiệp thành phố đầu tư cho website TMĐT bài bản, chuyên nghiệp hơn, hướng vào xây dựng phiên bản website dùng trên thiết bị di động (smartphone, máy tính bảng...) để bắt kịp xu hướng thế giới. Nhiều website của doanh nghiệp thương mại điện tử thành phố đã xây dựng thương hiệu thành công, được người tiêu dùng cả nước biết đến như: Thegioididong (chuyên thiết bị số), Lazada (kinh doanh tổng hợp), Tiki (chuyên sách, thiết bị số), Vinabook (chuyên sách), 5giay (chuyên rao vặt, mô hình C2C), Hotdeal (chuyên coupon), ... Với việc số lượng website TMĐT liên tục tăng qua từng năm, đến năm 2015, đã có 92.910 website đang hoạt động, trong đó ước trên 80.000 website TMĐT, đưa TP.HCM trở thành thị trường TMĐT sôi động, có quy mô thuộc loại lớn nhất nước, doanh số trên địa bàn chiếm 5,34% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, đồng thời đạt khoảng 40% - 44% tổng doanh số giao dịch TMĐT cả nước (nguồn: Sở Công Thương).

Ngoài ra, theo các tiêu chí đánh giá của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin, giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C, giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau B2B và dịch vụ công trực tuyến G2B thì giai đoạn 2011-2015, TP.HCM là địa phương dẫn đầu về Chỉ số thương mại điện tử qua nhiều năm. Bên cạnh đó, khá nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử TP.HCM gương mẫu chấp hành pháp luật thương mại điện tử: tính đến 31/12/2015²⁶, có 43,9% tổng số website đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương theo đúng pháp luật là website TP.HCM.

Tóm lại, trong giai đoạn này, lĩnh vực thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM

²⁶ Cổng Thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử: <http://online.gov.vn/HomePage.aspx>

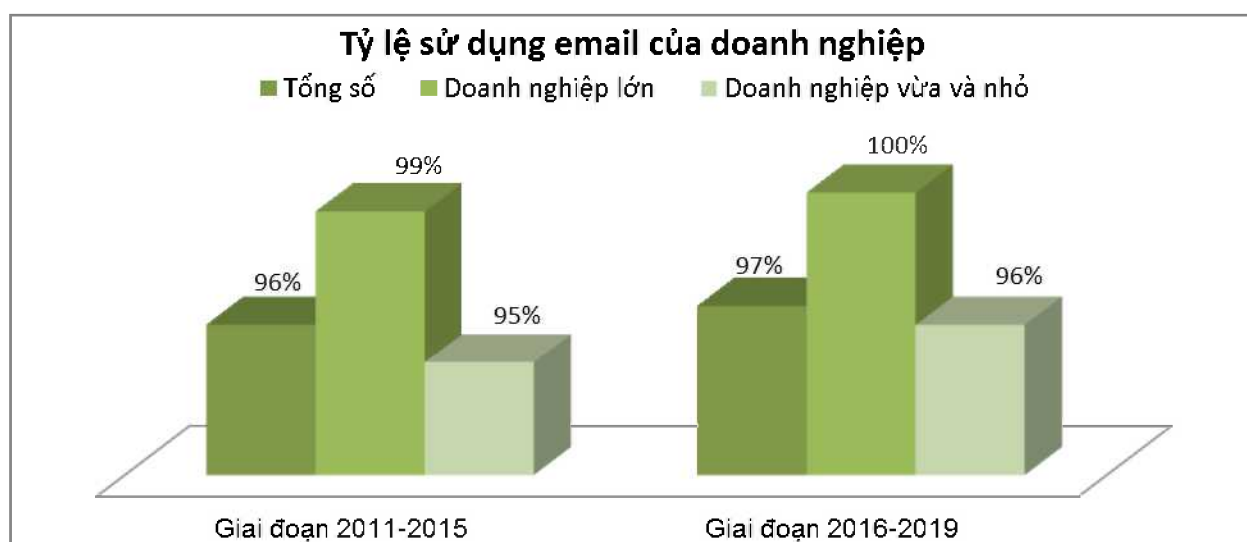
đã có những bước phát triển mạnh mẽ về “lượng” và “chất”, đã vượt qua thời kỳ làm theo “phong trào”, chuyển sang đầu tư theo chiều sâu, chú trọng chất lượng, nhanh chóng bắt nhịp xu hướng giao dịch thương mại trên thiết bị di động.

2.1.2. Giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2019

2.1.2.1. Theo phương thức ứng dụng thương mại điện tử (xem mục 1.1.3)

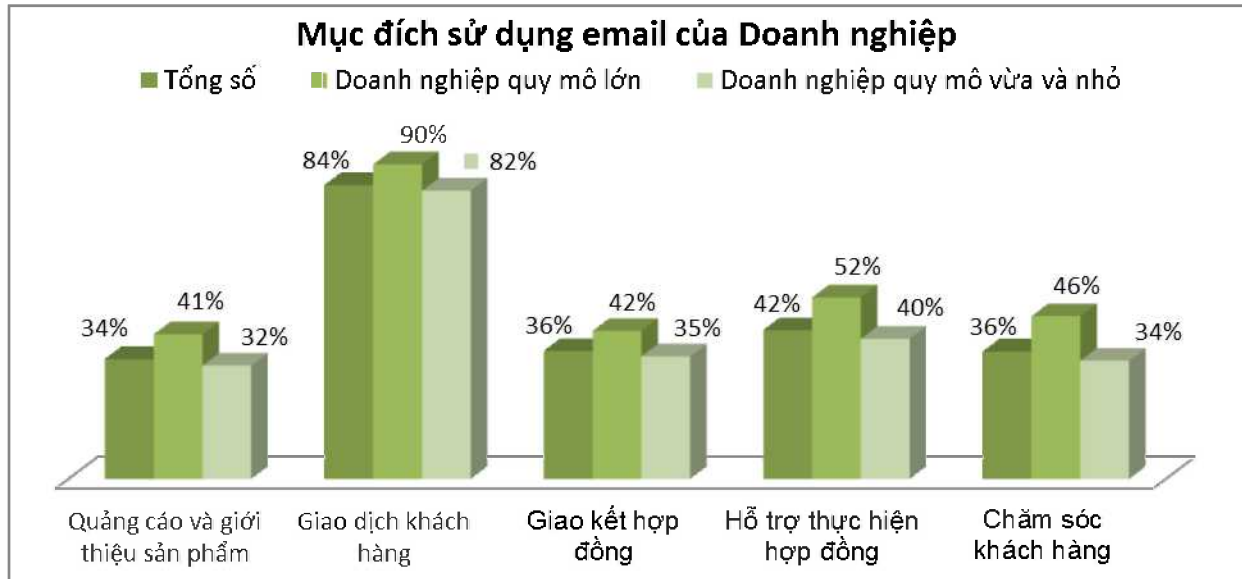
a. Sử dụng thư điện tử (email)

Sử dụng email trong hoạt động sản xuất kinh doanh tiếp tục là phương thức chủ đạo của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố với tỷ lệ sử dụng thường xuyên tăng nhẹ so với giai đoạn trước đó, tiếp tục cho thấy email là phương tiện khó có thể thay thế trong việc trao đổi thông tin, giao dịch mua bán.



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

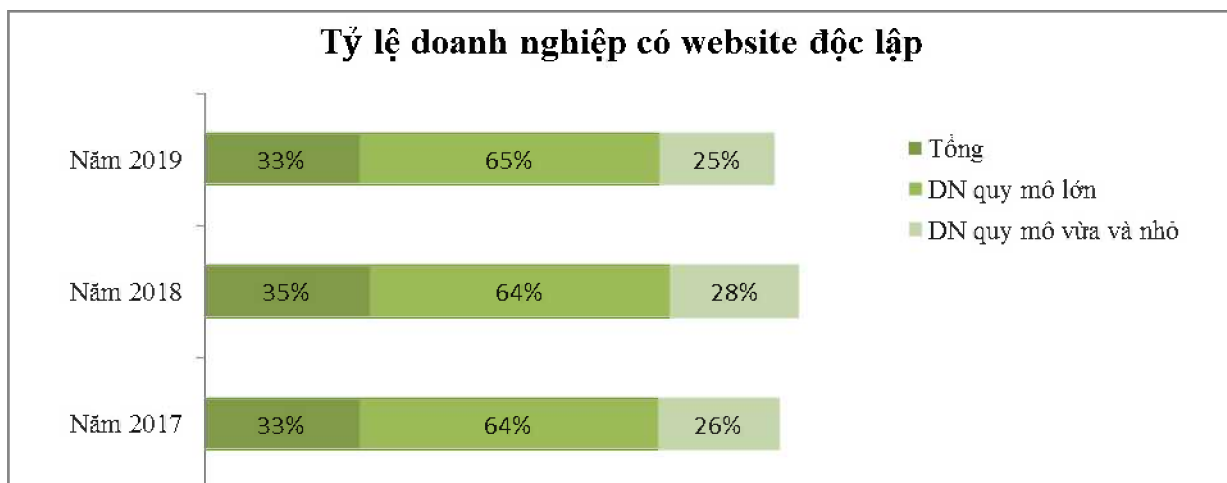
Tiếp theo đà tăng trưởng trong giai đoạn trước, giai đoạn này doanh nghiệp sử dụng email ngày càng nhiều, thể hiện qua tỷ lệ giao dịch với khách hàng, giao kết hợp đồng, hỗ trợ thực hiện hợp đồng bằng email tiếp tục gia tăng, nhất là doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Điều đó cho thấy mức độ ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp đã có sự thay đổi tích cực và ngày càng đi vào chiều sâu.

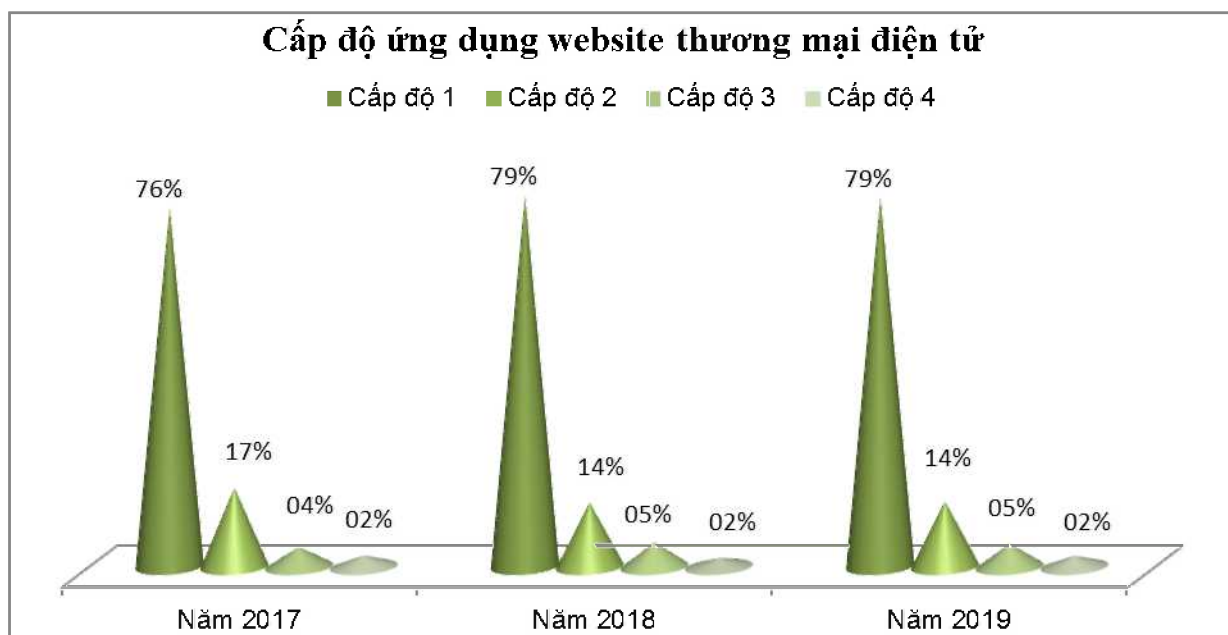


Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM, 2016-2019

b. Sử dụng trang thông tin điện tử (website)

Khác với giai đoạn trước đó, tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu riêng website cho hoạt động sản xuất kinh doanh tăng dần qua các năm, ở giai đoạn này tỷ lệ sở hữu website riêng sụt giảm nhẹ và cấp độ ứng dụng website thương mại điện tử thay đổi không nhiều, chủ yếu do tác động của việc xuất hiện của các phương tiện giao dịch thương mại điện tử mới như ứng dụng trên điện thoại thông minh (mobile app), mạng xã hội,... làm thay đổi mức độ đầu tư, cải tiến website bán hàng của doanh nghiệp.

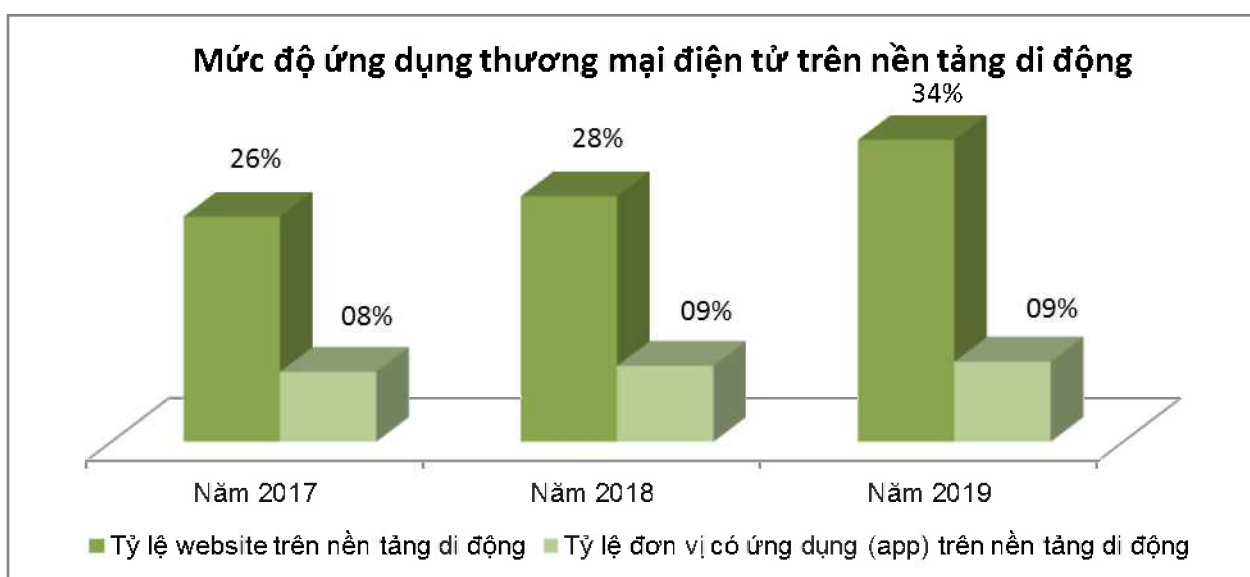




Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

c. Sử dụng kênh di động (mobile)

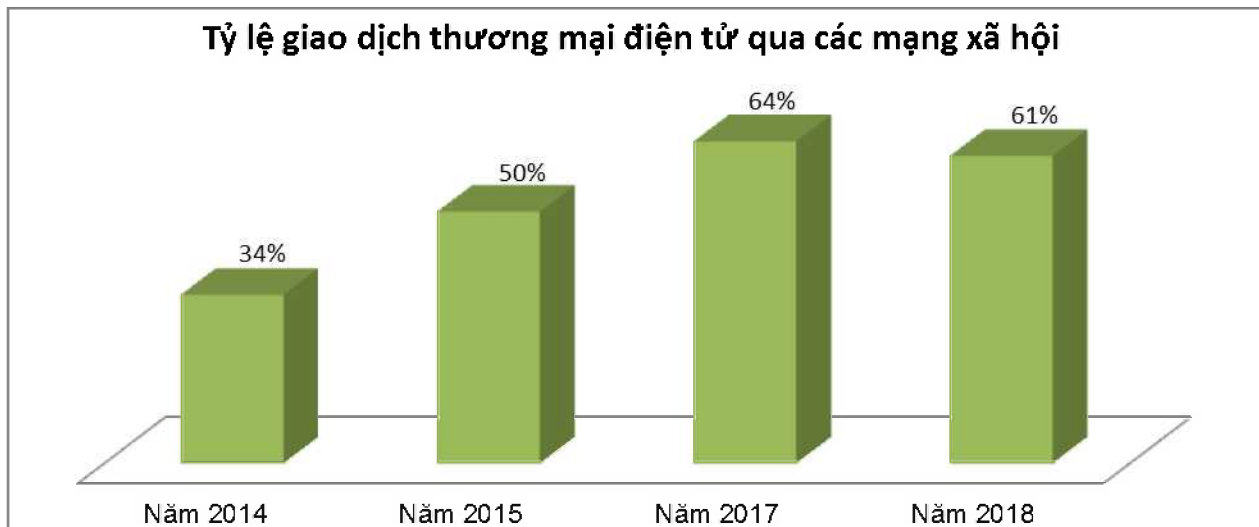
Xu hướng giao dịch TMĐT trên thiết bị di động tiếp tục thể hiện ngày càng tăng cao, tổng tỷ lệ doanh nghiệp có website tương thích với thiết bị di động bình quân đạt 29,1%; trong đó tỷ lệ xây dựng ứng dụng (mobile app) dùng riêng cho thiết bị di động chiếm 8,5%. Đây cũng chính là cách mà ngày càng nhiều các doanh nghiệp nhỏ hoặc trung bình ứng dụng xu hướng công nghệ vào mô hình kinh doanh của mình hay thậm chí xem đó là một giá trị cốt lõi trong mô hình kinh doanh. Các doanh nghiệp tin rằng đó là một chiến lược cần được phát triển, cần được đầu tư nghiêm túc hơn là một trang website thân thiện với thiết bị di động.



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

d. Sử dụng mạng xã hội

Trong khi ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội như một phương tiện quảng cáo, tiếp thị trực tuyến thì cũng ngày càng nhiều các cá nhân lập các kênh bán hàng online qua mạng xã hội. Mạng xã hội lớn nhất thế giới là Facebook, tiếp đến là Twitter, Instagram, và phổ biến ở Việt Nam là Facebook, Zalo. Mạng xã hội được nhiều chuyên gia nhận định đi vào "thời kỳ hoàng kim" ở giai đoạn này. Thực tế cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn giao dịch thương mại điện tử qua các diễn đàn, mạng xã hội tăng nhanh so với giai đoạn trước.

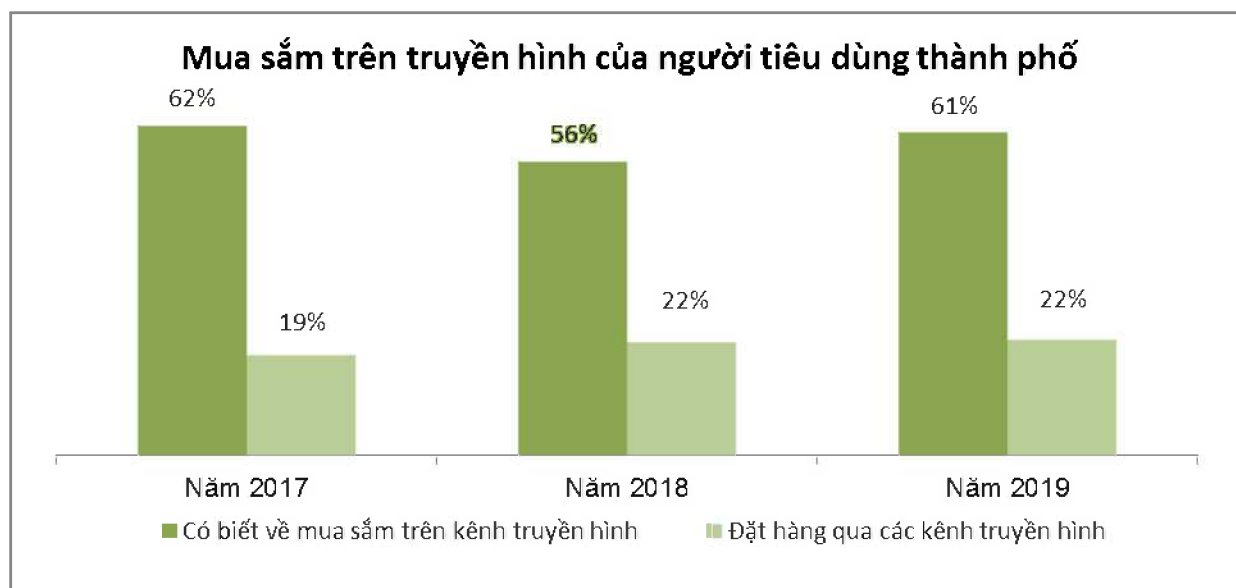


Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

Việc “nhà nhà bán hàng, người người bán hàng” qua mạng xã hội chủ yếu có quy mô dù nhỏ lẻ nhưng số lượng lại vô cùng lớn, quan trọng hơn, chi phí của hoạt động này không đáng kể, và chính sách thuế chưa tác động mạnh đến đối tượng này. Chi phí thấp dẫn đến giá thành sản phẩm thấp nên mô hình “bán hàng qua mạng xã hội” này được đón nhận bởi số đông và cạnh tranh ngày càng cao.

e. Sử dụng kênh truyền hình

Nhìn chung, sử dụng kênh truyền hình trong giai đoạn này có xu hướng giảm nhẹ so với giai đoạn trước đó, một phần do tác động từ các kênh mua sắm từ các diễn đàn, mạng xã hội ngày càng phổ biến và phát triển. Các kênh truyền hình phổ biến có thể kể đến như Lotte Đất Việt, Homeshopping, SCJ, HTV Co.op, VTV-Hyundai Home Shopping,...



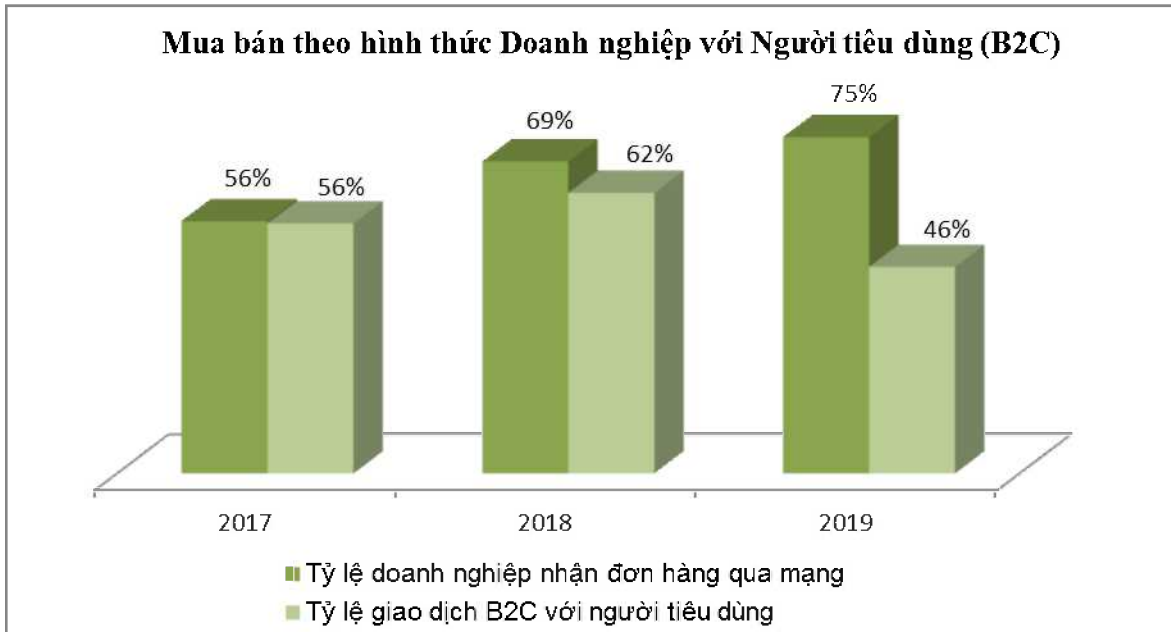
Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

Khảo sát trên địa bàn thành phố ở giai đoạn này cho thấy người tiêu dùng có biết về mua sắm trên các kênh truyền hình chiếm khoảng 59,8%. Trong số đó chỉ có khoảng 20,8% có đặt mua hàng hóa. Phương thức đặt hàng chủ yếu là gọi điện theo số điện thoại do kênh truyền hình cung cấp, hoặc đặt hàng qua website doanh nghiệp với các mặt hàng phổ biến gồm: thực phẩm chức năng, dụng cụ thể dục thể thao, thiết bị đồ dùng gia đình,... Tóm lại, bán hàng qua truyền hình gần như chỉ dừng lại ở mức độ giới thiệu, quảng cáo sản phẩm; người bán sử dụng kênh này như 01 công cụ hỗ trợ việc mua bán, giao dịch qua website, qua ứng dụng hoặc qua diễn đàn, mạng xã hội.

2.1.2.2. Theo mô hình ứng dụng thương mại điện tử (xem mục 1.1.4)

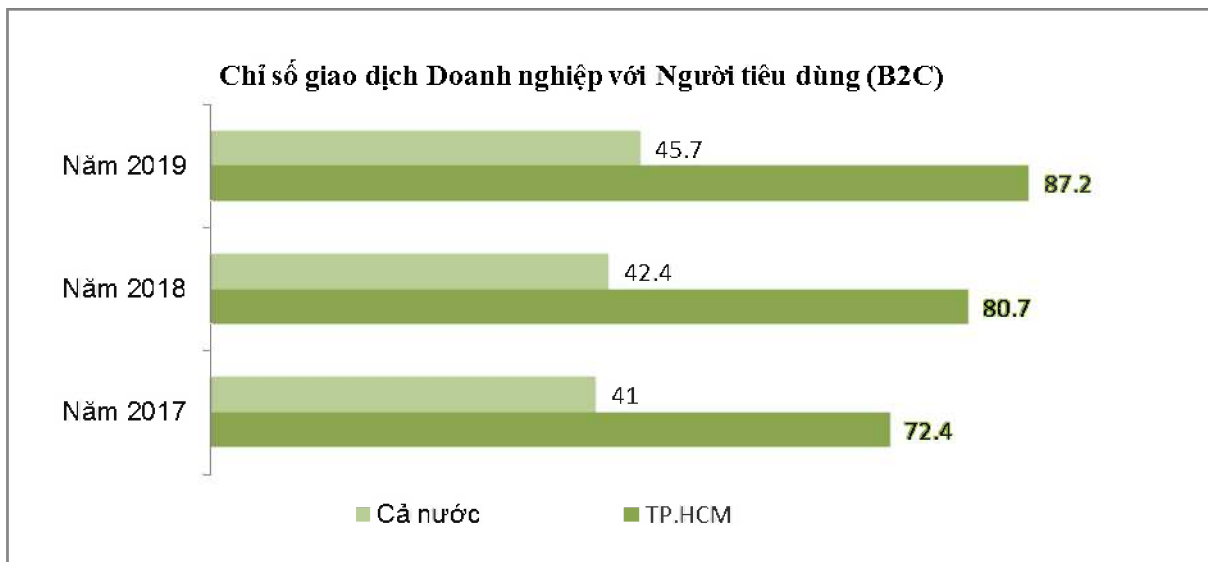
a. Giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C

Cùng với việc gia tăng đầu tư cho các kênh giao dịch thương mại điện tử, tỷ lệ các doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua mạng (email, website và ứng dụng di động) tính đến nay đã có bước cải tiến đáng kể, đạt bình quân 62,96%, tăng 11,59 điểm phần trăm so với bình quân giai đoạn trước. Trái với xu hướng này, tỷ lệ giao dịch theo hình thức B2C có giảm so với trước, đạt trung bình 54,58%, giảm 7,65 điểm phần trăm; điều đó cho thấy sự dịch chuyển giữa các hình thức giao dịch khác như B2B, C2C,...



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

Đánh giá về giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C dựa trên các tiêu chí đề xuất của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam trong giai đoạn này²⁷, khảo sát cho thấy, loại hình B2C trên địa bàn TP.HCM có chỉ số phát triển ngày càng tăng và tiếp tục nới rộng khoảng cách với mặt bằng chung của cả nước so với giai đoạn trước, trong đó có ảnh hưởng của tiêu chí thu nhập bình quân trên đầu người của Thành phố chiếm ưu thế hơn so với cả nước

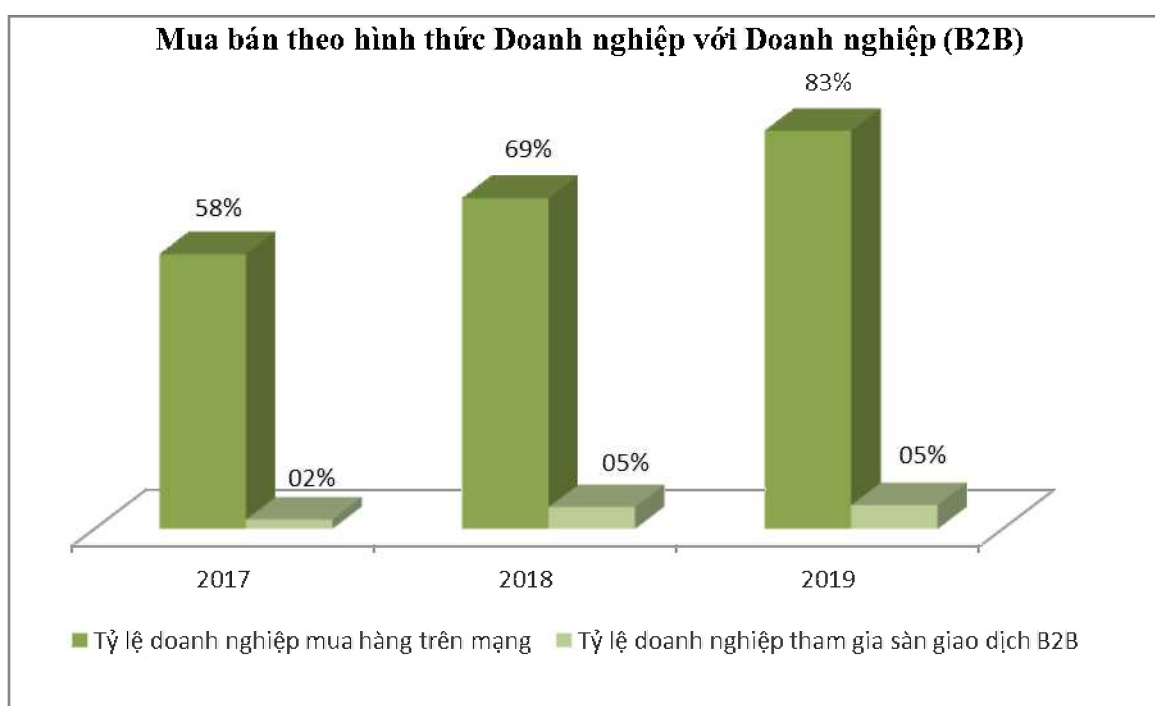


Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

²⁷ Chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C giai đoạn này dựa trên các tiêu chí chủ yếu là (1) xây dựng website doanh nghiệp; (2) tần suất cập nhật website; (3) ứng dụng bán hàng qua mạng xã hội; (4) tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; (5) website phiên bản di động; (6) ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động; (7) cho phép người mua thực hiện mua sắm trên thiết bị di động; (8) tình hình nhận đơn đặt hàng; (9) quảng cáo website/ứng dụng di động; (10) doanh thu từ kênh trực tuyến; (11) thu nhập bình quân trên đầu người

b. Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B

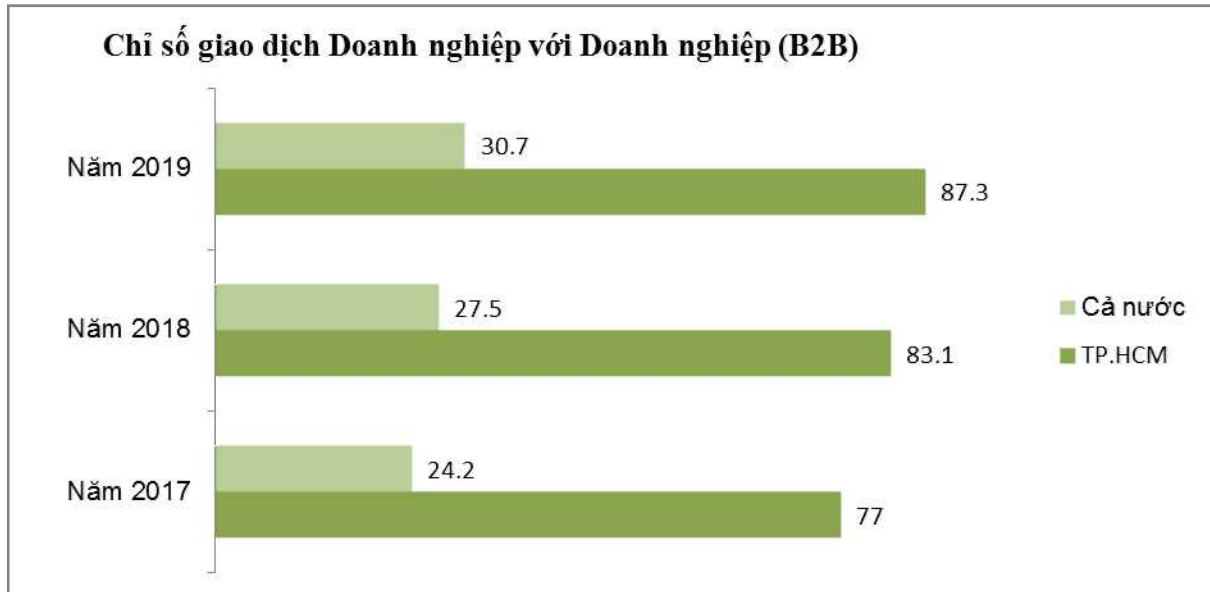
Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các loại hình quảng cáo, marketing trực tuyến qua mạng xã hội, sự đầu tư xây dựng nhiều ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động của các doanh nghiệp,... tỷ lệ mua bán qua mạng của doanh nghiệp tiếp tục có xu hướng tăng nhanh và đa dạng hình thức như thông qua email, website, ứng dụng di động, sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội, đạt bình quân 70,3%. Cùng với sự xuất hiện và tham gia thị trường thương mại điện tử Việt Nam của Amazon trong giai đoạn này, việc tham gia các Sàn giao dịch B2B của các doanh nghiệp cũng có sự thay đổi tích cực, đạt mức 4,99% năm 2019, tăng hơn hai lần giai đoạn trước.



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

Đánh giá về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B dựa trên các tiêu chí đề xuất của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam trong giai đoạn này²⁸, khảo sát cho thấy, giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục có chỉ số tăng trưởng ấn tượng so với các địa phương khác, tăng gần 3 lần so với bình quân của cả nước.

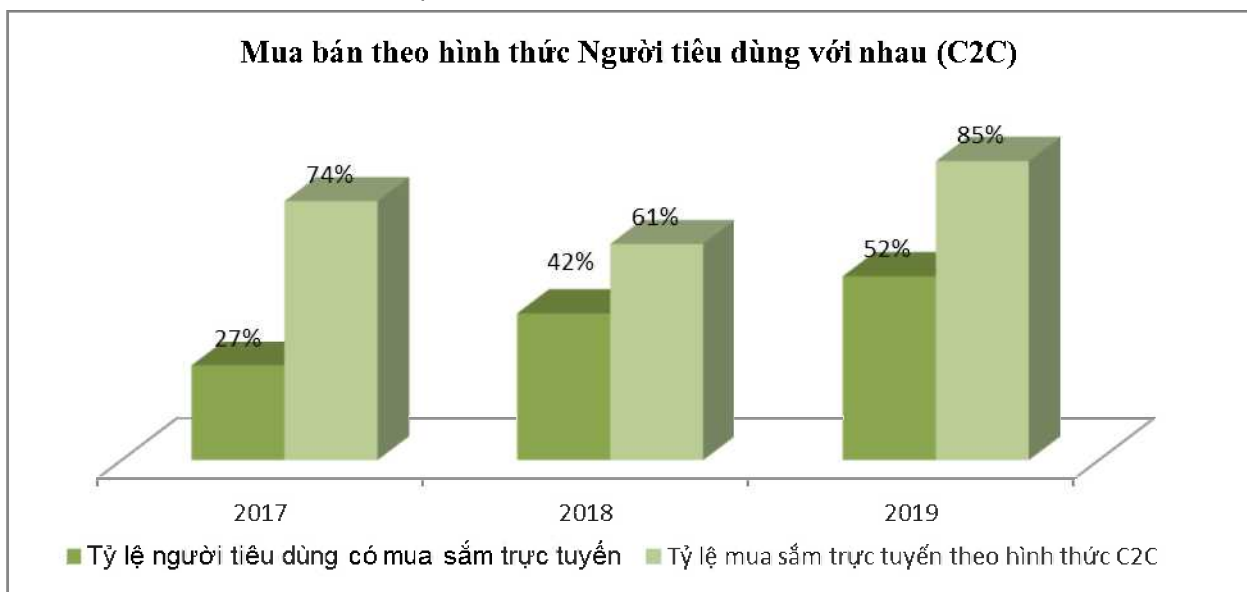
²⁸ Chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B giai đoạn này dựa trên các tiêu chí chủ yếu là (1) sử dụng các phần mềm doanh nghiệp; (2) sử dụng chữ ký điện tử; (3) sử dụng hợp đồng điện tử; (4) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; (5) đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; (6) tỷ lệ đầu tư, vận hành website/ứng dụng di động của doanh nghiệp; (7) tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp.



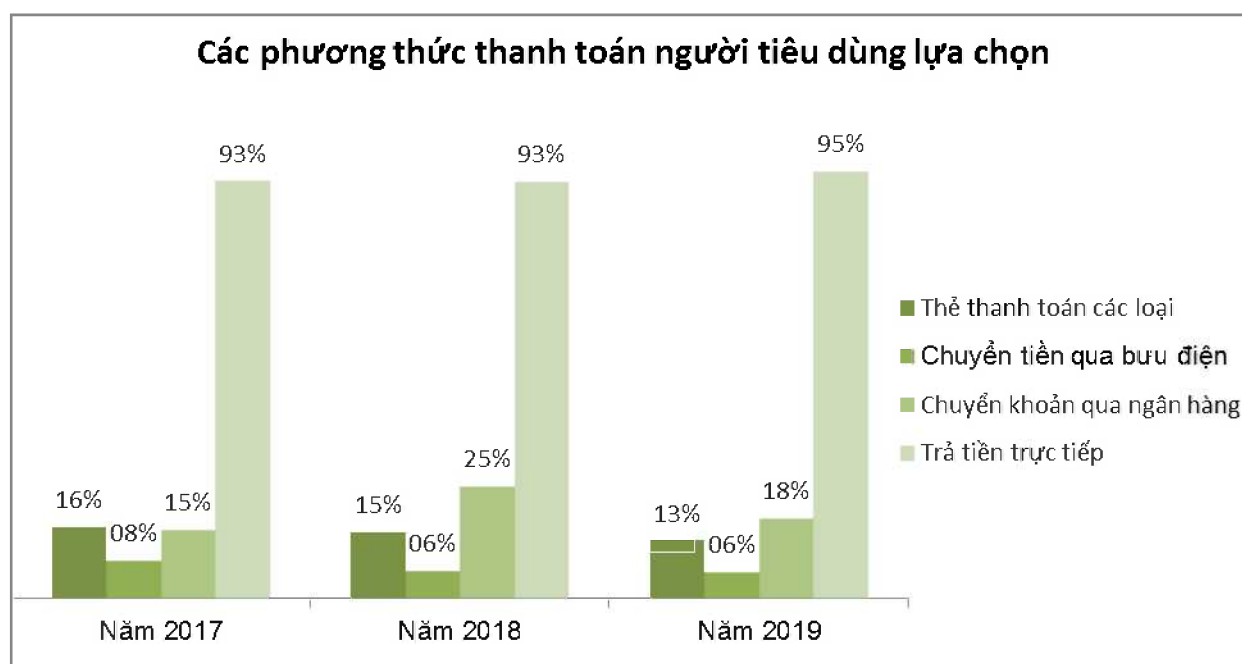
Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

c. Giao dịch giữa người tiêu dùng với nhau (C2C)

Với nhiều tiện ích như cho phép đặt hàng, thanh toán trực tuyến từ các website thương mại điện tử, các ứng dụng mua hàng trên các thiết bị di động thông minh, các dịch vụ hỗ trợ thanh toán, giao nhận ngày càng nhiều, ... việc mua hàng trực tuyến đã phổ biến và trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết: tỷ lệ người tiêu dùng thực hiện mua bán hàng hóa qua môi trường mạng đến năm 2019 đã đạt 52,3%, gần gấp đôi so với chỉ 3 năm trước đó. Người tiêu dùng thành phố cũng đã sử dụng nhiều hơn các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt khi mua sắm trực tuyến như chuyển khoản qua ngân hàng, sử dụng các hình thức ví điện tử, thẻ thanh toán các loại với hàng loạt các ưu đãi khuyến mãi, hoàn tiền, giảm giá, ... tuy nhiên việc lựa chọn phương thức giao dịch an toàn COD vẫn chiếm tỷ lệ lớn.



Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam



Nguồn: Cục Thống kê TP.HCM

d. Nhận xét, đánh giá về tình hình phát triển trong giai đoạn này

- Thương mại điện tử giai đoạn 2016 đến nay phát triển rất nhanh, ngày càng phổ biến trong đời sống xã hội. Các nền tảng e-commerce đã có sự tiến hóa nhanh chóng trong những năm qua về cả mức độ đa dạng sản phẩm, hạ tầng công nghệ và dịch vụ hỗ trợ. Mô hình giao dịch TMĐT kết hợp B2B2C đã phát triển ổn định. Một số mô hình mới xuất hiện và cho thấy tiềm năng phát triển nhanh như bán hàng trên mạng xã hội, bán hàng thông qua video clip, livestream.

- Việc vận hành website thương mại điện tử vẫn được các doanh nghiệp quan tâm theo hướng cải tiến, nâng cấp về chiều sâu. Tỷ lệ doanh nghiệp cập nhật website hàng ngày ổn định ở mức cao (47%), các tính năng của website ngày càng đa dạng, cho phép đặt hàng và thanh toán trực tuyến. Xu hướng phát triển TMĐT trên thiết bị di động ngày càng tăng nhanh, tỷ lệ website TMĐT có phiên bản dùng cho thiết bị di động đã đạt 27,8% (năm 2018).

- Giao dịch TMĐT xuyên biên giới (cross border ecommerce) bắt đầu phát triển, bên cạnh xu hướng mua hàng trực tiếp từ website nước ngoài thì các sàn giao dịch TMĐT trong nước cũng đã liên kết, mở rộng quy mô kinh doanh, giúp khách hàng Việt Nam dễ dàng mua hàng từ thị trường quốc tế, ví dụ: Lazada, Tiki, Chợ Tốt, Shopee,....

- Mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp tăng nhanh. Doanh nghiệp đã quan tâm đến việc đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT, tỷ lệ đào tạo tuyển dụng nhân viên phụ trách về công nghệ thông tin (CNTT) tăng từ 56% (năm 2016) đến 84% (năm 2017), và nhân viên chuyên trách về TMĐT chiếm 10% nhân sự.

- Với người tiêu dùng, việc sử dụng TMĐT đã trở nên quen thuộc, phổ biến: tỷ lệ người tiêu dùng biết về mua sắm trực tuyến đạt 47,1% (năm 2018); nếu trước đây người tiêu dùng thường truy cập internet để tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, chất lượng; sau đó mới đến cửa hàng để mua hoặc đặt mua trực tuyến thì hiện nay việc mua hàng trực tuyến đã rất tiện dụng với nhiều hình thức thanh toán đa dạng (COD, chuyển khoản, internet banking). Việc phát triển các hình thức ứng dụng thanh toán liên kết với ngân hàng như ví điện tử cũng làm thị trường kinh doanh bán lẻ thêm sôi động. Song song đó, các hình thức mua bán cá nhân C2C cũng phát triển mạnh mẽ nhờ sự thâm nhập cao của internet, các thiết bị di động và mạng xã hội, qua đó ngày càng có nhiều cá nhân tham gia vào thương mại điện tử.

- Đến nay, trên địa bàn thành phố có 139.279 website hoạt động, trong đó 16.244 website TMĐT đã thông báo/ đăng ký với Bộ Công Thương, gồm 15.746 website TMĐT bán hàng (chiếm tỷ trọng 48,3% cả nước) và 498 website cung cấp dịch vụ TMĐT (49,7% cả nước), tiếp tục là là địa phương có hoạt động TMĐT sôi động, thuộc loại lớn nhất nước. Giao dịch TMĐT trên địa bàn TP.HCM chiếm ít nhất 40% tổng doanh thu giao dịch TMĐT cả nước; và do đó tỷ lệ doanh thu mua bán trực tuyến trên địa bàn chiếm 8,14% tổng mức bán lẻ hàng hóa,

Ở bình diện chung, hoạt động TMĐT tại TP.HCM liên tục đứng đầu cả nước về quy mô và tiềm năng. Theo báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đánh giá tổng hợp 04 yếu tố về (1) nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin; (2) giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C; (3) giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau B2B và (4) dịch vụ công trực tuyến G2B; TP.HCM là địa phương dẫn đầu về Chỉ số Thương mại điện tử công bố qua các năm 2012, 2013, 2015, 2017, 2018, 2019 và 2020.

2.1.3. Nhận xét, đánh giá về quá trình phát triển và vai trò của thương mại điện tử

2.1.3.1. Thuận lợi

Hành lang pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử ngày càng hoàn thiện, tiếp cận với chuẩn mực quốc tế và chính sách khuyến khích phát triển TMĐT ngày càng

rõ nét từ trung ương đến địa phương. Chính phủ đã quan tâm, hoạch định chiến lược phát triển TMĐT qua từng thời kỳ: Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2005-2010; Quyết định số 1073/QĐ-TTg ngày 12 tháng 7 năm 2010 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015; và gần nhất ngày 08 tháng 8 năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Quyết định số 1563/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020. Ở góc độ địa phương, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã ban hành Kế hoạch tổng thể và các chương trình nhánh phát triển thương mại điện tử, cụ thể như: Quyết định số 141/2007/QĐ-UBND ngày 25 tháng 12 năm 2007 về ban hành Chương trình phát triển thương mại điện tử TP.HCM giai đoạn 2008-2010; Quyết định số 2471/QĐ-UBND ngày 19 tháng 5 năm 2011 về ban hành Kế hoạch phát triển thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2011-2015; Quyết định số 6485/QĐ-UBND ngày 12 tháng 12 năm 2016 về phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2016-2020. Đây chính môi trường pháp lý thuận lợi để phát triển thương mại điện tử.

Cơ sở hạ tầng mạng phục vụ cho phát triển TMĐT ngày càng hoàn thiện. Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, nơi có dân số đông, tỷ lệ sử dụng internet và điện thoại thông minh (smartphone) cao là những điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử phát triển. Tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh tại Việt Nam đạt trên 70%, thậm chí vùng nông thôn cũng đã đạt khoảng 50%. Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến hết tháng 6 năm 2019, tổng số thuê bao di động của Việt Nam là 134,5 triệu thuê bao, trong đó số điện thoại kết nối băng rộng 3G và 4G là 51.128.599 thuê bao. Sự gia tăng nhanh chóng về tỉ lệ sở hữu điện thoại, hành vi lên mạng bằng điện thoại lên đến 89%, đặt hàng trực tuyến bằng điện thoại di động là 75% (*khảo sát năm 2018 của Bộ Công Thương*), khẳng định thị trường di động là mảnh đất rộng lớn cho các doanh nghiệp tiếp tục khai thác. Và với sự thâm nhập cao của internet, các thiết bị di động và mạng xã hội, ngày càng có nhiều cá nhân tham gia vào thương mại điện tử. Về hệ sinh thái, các nền tảng e-commerce đã có sự tiến hóa nhanh chóng trong những năm qua về cả mức độ đa dạng sản phẩm, hạ tầng công nghệ và các dịch vụ hỗ trợ. Mô hình thương mại điện tử C2C, B2B2C đã phát triển ổn định. Một số mô hình mới giàu tiềm năng như bán hàng trên mạng xã hội, qua video clip và live stream đang phát triển nhanh chóng. Dịch vụ thanh toán thương mại điện tử ngày càng ứng dụng phổ biến với các loại thẻ thanh toán, ví điện tử,

Internet banking,... bên cạnh sự phát triển của hệ thống hậu cần kho, bãi, giao - nhận phục vụ cho thương mại điện tử.

2.1.3.2. Khó khăn

a. Về phía Nhà nước

- Văn bản pháp lý hiện tại chưa bao quát hết mọi hoạt động thương mại trực tuyến trong đó có hoạt động bán hàng trên nền tảng điện thoại di động, trong khi đó hiện tại và tương lai hoạt động bán hàng này gia tăng nhanh.

- Văn bản pháp lý hiện hành chưa thực sự bảo vệ quyền lợi của người mua hàng nhanh chóng. Quy định hiện hành chưa nêu rõ biện pháp chế tài đối với các website bán hàng, các trang mạng xã hội có kinh doanh thương mại không đăng ký với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương. Tương tự, chưa có quy định rõ ràng về việc công khai danh sách các website TMĐT vi phạm pháp luật để khuyến cáo người tiêu dùng.

- Ở góc độ vi mô, năng lực kiểm tra việc thực thi pháp luật về bảo mật thông tin khách hàng, phòng chống hacker tại các doanh nghiệp còn hạn chế; chưa có biện pháp chế tài đủ mạnh để xử lý nghiêm khắc các trường hợp tiết lộ, mua bán thông tin khách hàng. Đây là một trong những nguyên nhân người tiêu dùng chưa thực sự tin tưởng vào thương mại điện tử.

- Quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh còn nhiều bất cập, chông chéo về thực thi pháp luật (phân tích chi tiết tại mục 2.2.4.2). Về mặt chính sách, để triển khai đồng bộ, hiệu quả các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp phát triển TMĐT, Thành phố còn thiếu nguồn nhân lực chuyên trách về TMĐT để đủ sức "bắt kịp" thực tiễn của doanh nghiệp và có đủ năng lực triển khai nhanh chóng từng chương trình, công việc cụ thể.

b. Về phía doanh nghiệp

- Đa số doanh nghiệp thương mại điện tử là doanh nghiệp nhỏ về quy mô, vốn thiếu, nguồn nhân lực phục vụ cho kinh doanh trực tuyến chưa được đầu tư có bài bản, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển. Thực tế, tiềm lực vốn là trở ngại lớn đối với doanh nghiệp nội khi cạnh tranh với ngành thương mại điện tử nước ngoài.

- Làn sóng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam cho thấy, thương mại điện tử trong tương lai có thể chỉ là sân chơi của những tên tuổi lớn. Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là thế hệ người tiêu dùng trẻ hiện khá ưa chuộng mua hàng qua

các website thương mại điện tử của nước ngoài như Amazon, eBay... do hàng hóa của nước ngoài phong phú, đa dạng và phù hợp với người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ thành thị, trong khi chi phí hoàn tất đơn hàng đối với các hợp đồng mua hàng trực tuyến từ nước ngoài thấp hơn,...

- Nhiều doanh nghiệp bán hàng trực tuyến kinh doanh hàng hóa không đúng như cam kết: hàng giao không đúng chất lượng, không đúng xuất xứ, đổi trả hàng gặp khó khăn, có hiện tượng giao hàng nhái, hàng giả... gây mất lòng tin cho khách hàng. Về logistics, đa số doanh nghiệp bán hàng trực tuyến chưa xây dựng cho mình chuỗi cung ứng ổn định từ khâu cung cấp, bảo quản, vận tải, cho đến hậu mãi, chăm sóc khách hàng, làm ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của hoạt động thương mại trực tuyến.

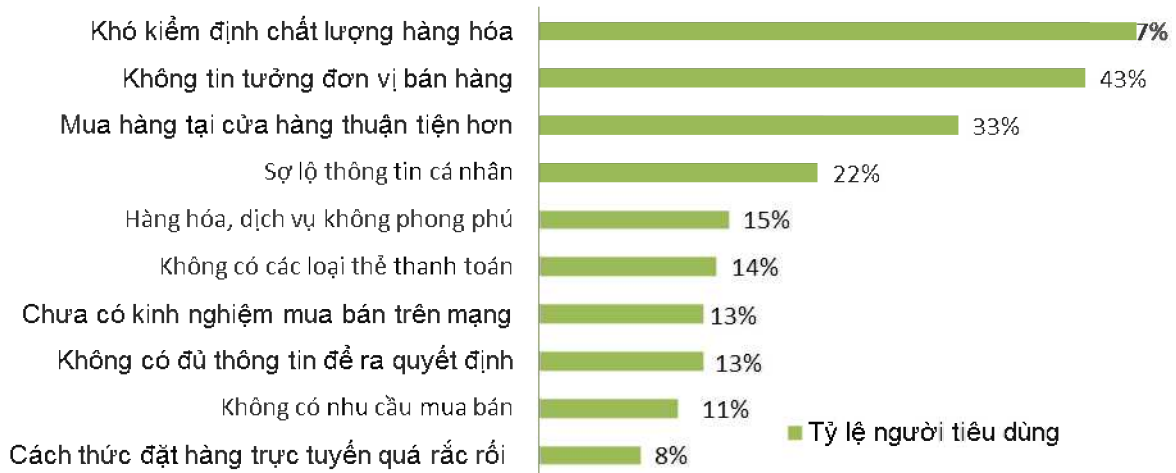
c. Về phía người tiêu dùng

- Trở ngại lớn nhất đối với người tiêu dùng là niềm tin vào giao dịch thương mại điện tử. Thể hiện rõ nhất là tuy mua sắm trực tuyến nhưng trên 90% người tiêu dùng Thành phố đều chọn giải pháp trả tiền mặt sau khi đã nhận hàng (Cash on delivery - COD). Theo khảo sát năm 2018 của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) vẫn còn có đến 33% người sử dụng Internet VN chưa từng mua sắm trực tuyến.

Trở ngại đối với người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến



Lý do người tiêu dùng chưa mua sắm trực tuyến



Nguồn: Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương, 2018

2.2. Thực tiễn quản lý nhà nước về thương mại điện tử trên địa bàn TP.HCM

2.2.1. Những vấn đề đặt ra về quản lý nhà nước

2.2.1.1. Góc độ người bán

- Trên môi trường số, việc định danh người bán không đơn giản, dễ dàng như kinh doanh truyền thống - nơi người bán hiện diện cụ thể, trực tiếp tại các cửa hàng, cửa hiệu hoặc 01 địa điểm cụ thể, rõ ràng nào đó. Tất cả thông tin hiển thị về người bán trên môi trường số hầu hết do họ tự đưa lên; chỉ có những người am hiểu công nghệ thông tin, bằng các kỹ năng chuyên ngành, mới có thể tìm ra thông tin chính xác của người bán. Vậy nên vấn đề định danh người bán, cần có 01 đơn vị trung gian - có uy tín, được cơ quan nhà nước cho phép hoạt động - đứng ra cung cấp thông tin xác thực về người bán là rất quan trọng. Nói cách khác, nếu xem thương mại điện tử là quá trình số hóa các giao dịch thương mại - được thực hiện bởi các kỹ sư công nghệ thông tin; thì ngược lại, chỉ có các kỹ sư công nghệ thông tin mới có thể thực hiện số hóa giao dịch số. Đây là vấn đề nền tảng, là yếu tố then chốt tạo nên niềm tin cho các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử.

- Internet phát triển nhanh chóng dẫn đến nhiều mô hình TMĐT mới liên tục xuất hiện, không chỉ giới hạn ở hai mô hình phổ biến là website TMĐT, website cung cấp dịch vụ TMĐT như trước đây. Các giao dịch, dịch vụ cũng không còn ở phạm vi một quốc gia mà đã là xuyên biên giới, đa dạng - toàn cầu về chủ thể tham gia, phức tạp về cách thức hoạt động. Đây là thuận lợi nhưng cũng tạo ra nhiều kẽ hở để các cá nhân, tổ chức lợi dụng TMĐT để kinh doanh hàng gian, hàng giả, thậm chí giả mạo các doanh nghiệp uy tín để lừa đảo người tiêu dùng.

- Thương mại điện tử, đặc biệt là TMĐT trên mạng xã hội đang là cơ hội khởi nghiệp cho tất cả mọi người. Tuy nhiên, cũng như khởi nghiệp trong nhiều lĩnh vực khác, chỉ có thiểu số đi đến thành công, chuyển sang "sống được" bằng kinh doanh trực tuyến, dành trọn thời gian chuyên tâm bán hàng trực tuyến; còn đa số khởi nghiệp trong TMĐT thường dừng lại ở mức xem đây là việc "làm thêm", bổ sung thu nhập bên cạnh công việc chính của họ. Chính phủ và ngành thuế đã có chủ trương về mức doanh thu phải kê khai, nộp thuế trong TMĐT để làm mốc phân chia 02 nhóm đối tượng này. Vấn đề đặt ra là mốc doanh thu kê khai, nộp thuế cần được Chính phủ xem xét, điều chỉnh thường xuyên - có thể là hàng năm, tương ứng với mức tăng chỉ số giá tiêu dùng CPI - để luôn bám sát, phù hợp với thực tiễn cuộc sống.

2.2.1.2. Góc độ người mua

Đặc thù của giao dịch TMĐT là người bán, người mua không trực tiếp gặp nhau, người mua cũng không tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa trước khi mua nên xảy ra trường hợp hàng giao không đúng như sản phẩm được giới thiệu về cả mẫu mã, chất lượng. Trong trường hợp này, nếu người bán cố tình lừa đảo và người mua đã thanh toán tiền trước thì phần thiệt luôn là người mua. Thêm vào đó, những món hàng mua qua TMĐT thường là hàng tiêu dùng, có giá trị nhỏ nên người mua cũng ngại khiếu nại để đòi quyền lợi cho mình.

Nếu thực hiện theo pháp luật tố tụng dân sự, quy trình giải quyết tranh chấp giao dịch TMĐT sẽ gồm nhiều nhiều bước, đòi hỏi rất nhiều thời gian, công sức của người mua. Vậy nên, khi giá trị hàng hóa mua sắm trực tuyến còn thấp, trung bình khoảng 5-6 triệu đồng/năm, mỗi đơn hàng chỉ khoảng 300-500 nghìn đồng, thì khách hàng ít khi khởi kiện người bán. Vấn đề đặt ra là Nhà nước cần có cơ chế đặc thù giải quyết tranh chấp trong giao dịch TMĐT: có thể là thủ tục đặc biệt ngắn gọn về tố tụng hoặc cho phép cơ quan hành chính tham gia hỗ trợ quyền lợi người tiêu dùng ngay khi tranh chấp mới phát sinh. Thực tế tại TP.HCM cho thấy, sự hiện diện của cơ quan hành chính nhà nước với vai trò trung gian hòa giải sẽ giúp các bên giải quyết tranh chấp TMĐT nhanh chóng.

2.2.1.3. Trách nhiệm và giới hạn trách nhiệm của quản lý nhà nước về thương mại điện tử (xét trong môi trường internet toàn cầu)

- Trách nhiệm cơ quan quản lý nhà nước gồm 02 nội dung cốt lõi: (1) Xây dựng, thực hiện pháp luật; và (2) xây dựng, thực thi chính sách, từ đó tạo thành môi trường kinh doanh để các tổ chức, cá nhân chủ động kinh doanh theo năng lực cụ thể của

mình. Thực tế phối hợp giữa quan quản lý nhà nước trung ương và địa phương về TMĐT (phân tích cụ thể tại mục 2.2.3) cho thấy, dường như việc xây dựng, thực hiện pháp luật TMĐT do cơ quan trung ương đảm nhiệm trực tiếp, toàn diện; và nội dung xây dựng, thực thi chính sách khuyến khích phát triển TMĐT do địa phương chủ động về nguồn lực - làm theo khả năng tự có của địa phương mình. Tuy nhiên, các chủ thể giao dịch TMĐT luôn tồn tại cụ thể tại từng tỉnh/thành nhất định, vậy nên khi có vụ việc có dấu hiệu vi phạm pháp luật về TMĐT, dư luận luôn đặt ra câu hỏi: trách nhiệm cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương là gì? Vì sao không chủ động ngăn ngừa vi phạm,... Điều đó đòi hỏi cần xem xét lại tính hợp lý của việc phân công trách nhiệm, cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước trung ương với địa phương để đảm bảo đạt được hiệu quả quản lý nhà nước về TMĐT ở mức tối ưu nhất.

- Giới hạn trách nhiệm về quản lý nhà nước trong môi trường thương mại trực tuyến toàn cầu: Trên môi trường trực tuyến, người mua và người bán toàn cầu dễ dàng giao dịch với nhau khi hội đủ 03 yếu tố cơ bản: (1) cùng sử dụng 01 ngôn ngữ, (2) hàng hóa có thể vận chuyển đến người mua và (3) tiền có thể chuyển được đến người bán. Nói cách khác, tính chất giao dịch thương mại điện tử là xuyên biên giới; nhưng quyền lực - gắn với chủ quyền - của mỗi quốc gia luôn có giới hạn. Từ đó, vấn đề đặt ra là trong giao dịch xuyên biên giới, trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước của mỗi quốc gia được giới hạn như thế nào?

Về pháp lý giải quyết tranh chấp, giao dịch dân sự giữa các thực thể quốc tịch khác nhau được điều chỉnh bởi tư pháp quốc tế. Theo đó, các bên có quyền lựa chọn nguồn luật áp dụng, điều chỉnh giao dịch đó (luật nước người bán, hoặc luật nước người mua, hoặc luật nước có trụ sở của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT...); chỉ khi các bên không chọn lựa, các nguyên tắc về chọn luật áp dụng mới được sử dụng để giải quyết tranh chấp.

Tuy nhiên, trên thực tế đã có vụ việc người mua - quốc tịch Việt Nam - mua hàng trực tuyến trên website nước ngoài đề nghị cơ quan nhà nước Việt Nam hỗ trợ, bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng. Với xu hướng TMĐT xuyên biên giới sẽ phát triển mạnh, rất cần tuyên bố công khai thẩm quyền và trách nhiệm cơ quan nhà nước Việt Nam trong các giao dịch TMĐT có yếu tố nước ngoài; giúp công dân, tổ chức Việt Nam hiểu đúng về giới hạn thẩm quyền của cơ quan nhà nước Việt Nam. Có 05 dạng giao dịch TMĐT có yếu tố nước ngoài sau đây cần được cơ quan nhà nước Việt Nam xác định, tuyên bố rõ giới hạn về thẩm quyền:

+ Bên mua quốc tịch Việt Nam - Bên bán quốc tịch nước ngoài; hai bên giao

dịch trên phương tiện (website/ứng dụng...) của thương nhân nước ngoài. Ví dụ: người Việt Nam mua hàng từ doanh nghiệp Hàn Quốc trên website ebay.com của Hoa Kỳ.

+ Bên bán quốc tịch Việt Nam - Bên mua quốc tịch nước ngoài; hai bên giao dịch trên phương tiện (website/ứng dụng...) của thương nhân nước ngoài.

+ Cả hai bên mua - bán đều quốc tịch Việt Nam nhưng giao dịch trên phương tiện (website/ứng dụng...) của thương nhân nước ngoài. Ví dụ: doanh nghiệp Việt Nam giao dịch thông qua sàn TMĐT alibaba.com của Trung Quốc.

+ Cả hai bên mua bán đều quốc tịch nước ngoài nhưng giao dịch trên phương tiện (website/ứng dụng...) của thương nhân Việt Nam.

+ Bên mua hoặc Bên bán có quốc tịch nước ngoài, giao dịch với bên còn lại mang quốc tịch Việt Nam trên phương tiện (website/ứng dụng...) của thương nhân Việt Nam.

2.2.2. Căn cứ pháp lý và nội dung quản lý nhà nước

2.2.2.1. Pháp luật Việt Nam

- **Văn bản luật:** Năm 2005, Quốc hội thông qua ba luật có tính chất đặt nền tảng pháp lý cho TMĐT, đó là Luật Thương mại, Bộ luật Dân sự và Luật Giao dịch điện tử. Bên cạnh đó, hoạt động TMĐT và việc giải quyết các tranh chấp trong lĩnh vực TMĐT còn chịu sự điều chỉnh của một số luật như; Luật Công nghệ thông tin năm 2006; Luật Viễn thông năm 2009; Bộ luật Hình sự năm 1999 (sửa đổi, bổ sung năm 2009); Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010; Luật Quảng cáo năm 2012; Luật Đầu tư 2014; Luật Doanh nghiệp năm 2014.

- **Văn bản dưới luật:** Để hướng dẫn, quản lý hoạt động giao dịch và các hoạt động liên quan đến TMĐT, Chính phủ đã ban hành:

❖ **Nghị định:** bao gồm

+ Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về Thương mại điện tử;

+ Nghị định 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số; Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23/11/2011 sửa đổi, bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về chữ ký và dịch vụ chứng thực chữ ký; Nghị định số 170/2013/NĐ-CP ngày 13/11/2013 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày

15/02/2007 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số và Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23/11/2011 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007;

+ Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính;

+ Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng;

+ Nghị định số 90/2008/NĐ-CP ngày 13/8/2008 về chống thư rác; Nghị định 77/2012/NĐ-CP ngày 05/10/2012 sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác;

+ Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/04/2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông;

+ Nghị định số 43/2011/NĐ-CP ngày 13/06/2011 quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước;

+ Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 về thanh toán không dùng tiền mặt; Nghị định số 80/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP;

+ Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng;

+ Nghị định số 154/2013/NĐ-CP ngày 08/11/2013 quy định về khu công nghệ thông tin tập trung;

+ Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.

Về xử lý vi phạm trong lĩnh vực TMĐT có các Nghị định sau:

+ Nghị định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao du lịch và quảng cáo;

+ Nghị định số 174/2013/NĐ-CP ngày 13/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện;

+ Nghị định số 25/2014/NĐ-CP ngày 07/4/2014 quy định về Phòng, chống tội

phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao.

+ Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Nghị định số 124/2015/NĐ-CP ngày 19/11/2015, sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

❖ **Thông tư:** bao gồm

+ Thông tư số 78/2008/TT-BTC ngày 15/9/2008, của Bộ Tài chính hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính;

+ Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT ngày 30/12/2008, của Bộ Thông tin và Truyền thông hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác;

+ Thông tư số 03/2009/TT-BTC ngày 2/03/2009, của Bộ Tài chính quy định về mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử, tin nhắn, nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet, hướng dẫn thi hành Nghị định số 90/2008/NĐ-CP;

+ Thông tư số 50/2009/TT-BTC ngày 16/03/2009, của Bộ Tài chính về việc hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán;

+ Thông tư 26/2009/TT-BTTTT ngày 31/07/2009, của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về cung cấp thông tin và bảo đảm khả năng truy cập thuận tiện đối với trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước;

+ Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT ngày 22/7/2010, của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;

+ Thông tư số 17/2010/TT-BKH ngày 22/07/2010, của Bộ Kế hoạch và Đầu tư quy định chi tiết thí điểm đấu thầu qua mạng;

+ Thông tư số 153/2010/TT-BTC ngày 28/9/2010, của Bộ Tài chính hướng dẫn thi hành Nghị định số 51/2010/NĐ-CP ngày 14/5/2010 của Chính phủ quy định về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ;

+ Thông tư số 23/2010/TT-NHNN ngày 9/11/2010, của Thống đốc Ngân hàng nhà nước quy định về việc quản lý, vận hành và sử dụng Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng;

+ Thông tư số 180/2010/TT-BTC ngày 9/11/2010, của Bộ Tài chính hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế;

+ Thông tư số 25/2010/TT-BTTTT ngày 15/11/2010, của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định việc thu thập, sử dụng, chia sẻ, đảm bảo an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước;

+ Thông tư số 209/2010/TT-BTC ngày 20/12/2010, của Bộ Tài chính quy định giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ kho bạc nhà nước;

+ Thông tư số 32/2011/TT-BTC ngày 14/3/2011, của Bộ Tài chính hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ;

+ Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT- BCA - BQP - BTP - BTTTT - VKSNDTC - TANDTC ngày 10/9/2012, của Bộ Công an - Bộ Quốc phòng - Bộ Tư pháp - Bộ Thông tin và Truyền thông - Viện kiểm sát nhân dân tối cao - Tòa án nhân dân tối cao hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ luật hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông;

+ Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014, của Bộ Công thương quy định về quản lý website thương mại điện tử;

+ Thông tư số 39/2014/TT-NHNN ngày 11/12/2014, của Thống đốc Ngân hàng nhà nước về dịch vụ trung gian thanh toán; Thông tư số 30/2016/TT-NHNN ngày 14/10/2016 sửa đổi, bổ sung một số thông tư quy định về hoạt động cung ứng dịch vụ thanh toán và dịch vụ trung gian thanh toán; Thông tư số 23/2019/TT-NHNN ngày 22/11/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 39/2014/TT-NHNN;

+ Thông tư 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ Công Thương quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động;

+ Thông tư 21/2018/TT-BCT ngày 21/08/2018 của Bộ Công Thương sửa đổi một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 của BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử và Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của BCT quy định về quản lý hoạt động TMĐT qua ứng dụng trên thiết bị di động.

2.2.2.2. Tham khảo quy định pháp lý quốc tế

2.2.2.3. - **Hiệp định Thương mại điện tử ASEAN:** Sự kiện Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) chính thức được thành lập năm 2015 đã mở ra cơ hội và điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử các quốc gia trong khu vực phát triển. Thực tế cho thấy, thương mại điện tử khu vực ASEAN có nhiều tiềm năng để phát triển. Theo báo cáo năm 2016 do Temasek - Tập đoàn đầu tư quốc doanh của Singapore và Google công bố, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của lượng người sử dụng Internet trong khu vực được dự báo sẽ đạt khoảng 14% vào năm 2020, cao hơn 4% so với Trung Quốc và 1% so với Hoa Kỳ.

Trong khuôn khổ Hội nghị Hội đồng Cộng đồng kinh tế Hiệp hội Các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) và Hội nghị Bộ trưởng Kinh tế ASEAN diễn ra ngày 12/11/2018 tại Singapore, các Bộ trưởng kinh tế ASEAN đã chính thức ký Hiệp định Thương mại điện tử ASEAN nhằm thúc đẩy các giao dịch xuyên biên giới trong khu vực, góp phần thu hẹp khoảng cách phát triển và tăng trưởng bền vững. Đây là hiệp định thương mại điện tử đầu tiên của ASEAN tính đến thời điểm này, góp phần tạo lập môi trường an toàn và tin tưởng vào việc sử dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp và người dân (mofa.gov.vn).

Về thuận lợi hóa hoạt động TMĐT và tính minh bạch: Thỏa thuận này sẽ khuyến khích giao dịch không cần giấy tờ giữa các doanh nghiệp và chính phủ, có thể tạo ra những giao dịch nhanh chóng và hiệu quả hơn trong ASEAN. Các doanh nghiệp ASEAN có thể truy cập và di chuyển dữ liệu xuyên biên giới dễ dàng hơn, tùy thuộc vào phương pháp bảo mật thích hợp. Trên cơ sở đó, ASEAN đã thực hiện các bước thúc đẩy bảo vệ dữ liệu cá nhân và người tiêu dùng tốt hơn, thông qua sử dụng các cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến để giải quyết các khiếu nại về thương mại điện tử.

Về khung pháp lý nội địa: Các quốc gia thành viên ASEAN (AMS) cam kết duy trì, hoặc áp dụng càng sớm càng tốt, cơ sở pháp lý và các quy định về giao dịch điện tử áp dụng công ước quốc tế hoặc pháp luật có liên quan đến mô hình thương mại điện tử. Điều này sẽ góp phần vào sự phát triển của một môi trường pháp lý thuận lợi cho thương mại điện tử để phát triển mạnh trong từng nước thành viên và trong toàn khu vực ASEAN.

Về tính hợp tác khu vực: Hiệp định khuyến khích hợp tác giữa các nước thành viên để giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vượt qua trở

ngại và tận dụng lợi thế của thương mại điện tử. Hiệp định khuyến khích hợp tác về chính sách liên quan đến: (i) Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT); (ii) năng lực đào tạo và công nghệ; (iii) bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến; (iv) khuôn khổ pháp lý về TMĐT; (v) an ninh giao dịch điện tử - bao gồm cả bảo vệ thông tin cá nhân trực tuyến; (vi) thanh toán điện tử, giải quyết; (vii) xúc tiến thương mại; (viii) quyền sở hữu trí tuệ; (ix) cạnh tranh; (x) an ninh mạng; và (xi) logistics để tạo điều kiện phát triển thương mại điện tử.

Cuối cùng, Hiệp định bao gồm 01 điều khoản xem xét để các thành viên khu vực xem xét bối cảnh tương lai và sửa đổi Hiệp định để đảm bảo tính cập nhật vì bản chất số hóa và nền kinh tế kỹ thuật số luôn thay đổi nhanh chóng.

- Pháp lý về thương mại điện tử trong Hiệp định CPTPP: Dựa trên tiền thân là Hiệp định TPP (có Hoa Kỳ tham gia), CPTPP đề cập đến phương thức thương mại “của thế kỷ mới” này - đó là thương mại điện tử, song song với 02 trụ cột khác là "phân phối" và "logistics". Nội dung tập trung 03 nhóm chính sau:

+ Nhóm các cam kết liên quan tới chính sách đối với thương mại điện tử: Nhóm này bao gồm một số các cam kết cụ thể về chính sách của Nhà nước đối với các hoạt động thương mại điện tử, trong đó đáng chú ý có cam kết không đánh thuế xuất nhập khẩu đối với (sản phẩm số hóa được) truyền dẫn điện tử; cam kết không phân biệt đối xử giữa sản phẩm kỹ thuật số tương tự nhau; cam kết thừa nhận giá trị pháp lý của chữ ký số và tôn trọng quyền tự do thỏa thuận ký số.

+ Nhóm các cam kết liên quan tới bảo vệ người tiêu dùng: bao gồm cam kết về 02 vấn đề:

- Pháp luật để bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường mạng trước các hành vi gian lận, lừa đảo trong thương mại điện tử;
- Pháp luật để bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng trong thương mại điện tử.

+ Nhóm các cam kết về tôn trọng tự do của các chủ thể tham gia thương mại điện tử.

So với pháp luật Việt Nam hiện hành, các cam kết về TMĐT trong CPTPP cao hơn ở nhiều vấn đề, đặc biệt trong việc giảm bớt hoặc loại bỏ các biện pháp kiểm soát khắt khe đối với các nhà cung cấp dịch vụ kết nối, đối với các phương thức thương mại điện tử (trong đó có quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trên các trang mạng, kể cả

mạng xã hội). Đối với người tiêu dùng, mặc dù mức độ cam kết chỉ là “ghi nhận” các quyền tự do tiếp cận và kết nối của người tiêu dùng với các website có thương mại điện tử; nhưng CPTPP quy định hạn chế đáng kể quyền can thiệp của Nhà nước trong việc cho phép hay hay ngăn chặn người tiêu dùng tiếp cận, kết nối với website thương mại điện tử.

Tóm lại, hoạt động thương mại điện tử, xét trong bối cảnh nước ta tích cực thực thi CPTPP, được đánh giá là sẽ có nhiều thuận lợi về môi trường pháp lý để phát triển mạnh hơn.

- Pháp lý về thương mại điện tử trong Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA)

Lượng hàng hoá giao dịch qua các kênh trực tuyến tăng nhanh khiến nhu cầu dịch vụ logistics cho thương mại điện tử tăng cao. Thương mại điện tử xuyên biên giới được dự báo sẽ đạt quy mô giao dịch 1.000 tỷ USD vào cuối năm 2020; khoảng 01 tỷ người trên thế giới sẽ trở thành "người tiêu dùng quốc tế" nhờ mua hàng từ nước ngoài qua Internet. Tất yếu của xu thế này sẽ đem đến cơ hội cho logistics điện tử xuyên biên giới (CBEL).

Thương mại điện tử xuyên biên giới được đánh giá là kênh hữu hiệu nhất hiện nay giúp các doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng tiếp cận các nhà nhập khẩu lớn, cũng như tiếp cận người tiêu dùng trên khắp thế giới. Thông qua các sàn thương mại điện tử toàn cầu như Amazon, Alibaba..., các nhà sản xuất, doanh nghiệp Việt Nam sẽ tăng phạm vi tiếp cận khách hàng, từ đó có cơ hội chủ động lựa chọn thị trường và đối tác trực tiếp, không cần phải qua trung gian, giảm thiểu nguy cơ bị "ép giá" sản phẩm.

Theo EVFTA, thương mại điện tử làm gia tăng cơ hội thương mại trong nhiều lĩnh vực, thúc đẩy phát triển thương mại điện tử giữa các bên và có các quy định cụ thể để thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử. Trong ngắn hạn, xuất khẩu trực tuyến là một trong những kênh hiệu quả để tiếp cận đến mọi thị trường, bao gồm cả những thị trường đang có tranh chấp thương mại. Trong dài hạn, xuất khẩu trực tuyến là xu hướng tất yếu giúp mở rộng thị trường, giảm chi phí, tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng quốc tế; kết thúc phương thức vận chuyển lô hàng nguyên container (FCL) để mở ra thời đại vận chuyển theo đơn hàng lẻ (LCL). Lý do là TMĐT bùng nổ, TMĐT làm hạn chế vốn lưu động, thu hẹp lượng tồn kho và tối ưu hóa chuỗi cung ứng, dẫn đến kích thước lô hàng càng nhỏ và việc đặt hàng diễn ra thường

xuyên hơn.

Tuy nhiên, những trở ngại lớn đối với thương mại điện tử xuyên biên giới thiêng về kỹ thuật, đó là: nguồn lực mở rộng quy mô, nâng cao mức độ ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp rất hạn chế; khả năng nghiên cứu thị trường quốc tế để xây dựng chiến lược kinh doanh cụ thể phù hợp; rào cản về ngôn ngữ; thủ tục và giấy phép liên quan xuất nhập khẩu hàng hóa thương mại điện tử.

Tóm lại, có 03 vấn đề rút ra khi so sánh giữa pháp luật trong nước và quy định quốc tế về thương mại điện tử:

- **Thứ nhất**, Chính phủ cần tiếp tục rà soát, hoàn thiện khung pháp lý cho tương thích với quốc tế để giúp doanh nghiệp chuyển sang thời kỳ thương mại trực tuyến xuyên biên giới; trong đó vấn đề thừa nhận lẫn nhau về định danh điện tử (chủ yếu thông qua chữ ký số) và thanh toán điện tử cần được ưu tiên quan tâm.

- **Thứ hai**, Doanh nghiệp thương mại điện tử cần tăng cường an ninh mạng, bảo mật, bảo vệ nghiêm túc thông tin cá nhân của người tham gia giao dịch. Về nguyên tắc, chuẩn mực quốc tế không cho phép doanh nghiệp TMĐT cung cấp thông tin người dùng cho bất kỳ bên thứ ba nào, trừ các cơ quan nhà nước có thẩm quyền và bằng các chứng từ yêu cầu cụ thể.

- **Thứ ba**, Doanh nghiệp cần quan tâm, chủ động thực thi các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, nhất là đối với sản phẩm số hóa - có thể chuyển giao trực tiếp trong môi trường trực tuyến.

2.2.3. Công cụ quản lý nhà nước về thương mại điện tử

2.2.3.1. Nội dung quản lý nhà nước về thương mại điện tử

Quản lý nhà nước về thương mại điện tử là một nội dung của quản lý nhà nước về kinh tế. Trách nhiệm quản lý nhà nước gồm 02 vấn đề cốt lõi: (1) Xây dựng, thực hiện pháp luật; và (2) xây dựng, thực thi chính sách; từ đó tạo thành môi trường kinh doanh để các tổ chức, cá nhân kinh doanh theo năng lực của mình. Để thực hiện quản lý nhà nước về TMĐT, Nhà nước thường sử dụng 05 công cụ:

a. Hoạch định (định hướng): Hoạch định chương trình phát triển TMĐT là chỉ ra định hướng phát triển TMĐT quốc gia trong thời gian dài với các mục tiêu tổng quát - cụ thể; đưa ra hệ thống giải pháp, phương thức huy động các nguồn lực và tổ chức triển khai trong thực tiễn nhằm hiện thực hóa các mục tiêu đã đặt ra. Hệ thống chương trình phát triển TMĐT bao gồm:

- Chương trình phát triển TMĐT quốc gia: được Chính phủ phê duyệt định kỳ hàng năm. Chương trình do Bộ Công Thương là chủ trì, phối hợp với các Bộ, Ngành và Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương thực hiện. Chương trình TMĐT quốc gia có vai trò hết sức quan trọng, mang tính cụ thể nhằm phát triển TMĐT. Chương trình được triển khai trên nguyên tắc: ngân sách trung ương hỗ trợ 01 phần kinh phí; và ngân sách địa phương hoặc nguồn xã hội hóa tại địa phương đóng góp phần còn lại.

- Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại quốc gia: được Chính phủ phê duyệt định kỳ 05 năm. Đây chính là chiến lược phát triển TMĐT quốc gia từng thời kỳ, mang tính định hướng phát triển TMĐT cả nước. Ngoài khối cơ quan nhà nước, kế hoạch tổng thể là nguồn tài liệu quan trọng giúp các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT chủ động xây dựng chiến lược, kế hoạch kinh doanh cụ thể.

- Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT của tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương. Kế hoạch này do Ủy ban nhân dân các tỉnh/thành xây dựng dựa trên Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia do Chính phủ ban hành định kỳ 05 năm/lần. Nội dung kế hoạch chủ yếu mang tính vĩ mô, đưa ra các nhóm giải pháp mang tính định hướng và sử dụng ngân sách địa phương. Dựa trên Kế hoạch tổng thể 05 năm, hàng năm Ủy ban nhân dân các tỉnh/thành sẽ ban hành kế hoạch cụ thể trong năm với các chương trình nhánh chi tiết.

- Chương trình phát triển TMĐT của từng doanh nghiệp. Chương trình này do các doanh nghiệp tự xây dựng phù hợp với đặc điểm, điều kiện phát triển TMĐT của mỗi doanh nghiệp.

b. Chính sách thương mại điện tử: Thường gắn liền với chương trình phát triển TMĐT quốc gia qua từng giai đoạn. Tùy từng giai đoạn mà mỗi ngành, mỗi địa phương có thể xây dựng chính sách phù hợp với điều kiện của mình. Các chính sách về TMĐT bao gồm:

- Chính sách đối với thương nhân: Đây là chính sách rất quan trọng của cơ quan QLNN trong lĩnh vực thương mại nói chung, TMĐT nói riêng. Chính sách này quy định các điều kiện, thủ tục khi các thương nhân đăng ký thành lập Website TMĐT; quy định quyền hạn và nghĩa vụ của thương nhân khi tham gia TMĐT; quy định những lĩnh vực, ngành hàng thương nhân không được kinh doanh trong TMĐT; quy định những hành vi của thương nhân bị cấm trong hoạt động TMĐT.

- Chính sách bảo vệ người tiêu dùng: Bảo vệ người tiêu dùng có vai trò vô cùng

quan trọng trong quá trình phát triển TMĐT. Nội dung của chính sách bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT bao gồm: bảo vệ dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng khi họ thực hiện TMĐT; bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi phát sinh các tranh chấp trong quá trình thực hiện giao dịch TMĐT; cơ chế giải quyết các mâu thuẫn phát sinh trong quá trình thực hiện các giao dịch TMĐT.

- Chính sách thuế đối với giao dịch thương mại điện tử.

- Chính sách đào tạo, phát triển nguồn nhân lực TMĐT: Mục tiêu là tạo ra nguồn nhân lực có chất lượng cao hoạt động trong lĩnh vực TMĐT bằng cách hỗ trợ các đơn vị trong đào tạo nhân lực. Các hỗ trợ này thường gồm: hỗ trợ về xây dựng chương trình đào tạo; hỗ trợ về tài liệu đào tạo; hỗ trợ về đội ngũ giảng viên; hỗ trợ hợp tác quốc tế trong đào tạo TMĐT. Đối với công chức, đó là hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng năng lực quản lý cho đội ngũ thực hiện công tác quản lý nhà nước về TMĐT ở cấp Trung ương và địa phương.

- Chính sách xây dựng, phát triển kết cấu hạ tầng TMĐT: bao gồm xây dựng hệ thống thanh toán TMĐT quốc gia; xây dựng giải pháp thẻ thanh toán TMĐT tích hợp; xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến hoạt động vận chuyển cho TMĐT; xây dựng hạ tầng chứng thực chữ ký số cho TMĐT. Đồng thời, xây dựng các tiêu chuẩn trao đổi thông điệp dữ liệu trong TMĐT; xây dựng hệ thống đảm bảo lòng tin cho hoạt động mua sắm trực tuyến và cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến.

c. Pháp luật: Hệ thống pháp luật về TMĐT tạo cơ chế pháp lý hiện hữu để thực hiện sự bình đẳng về quyền lợi và nghĩa vụ giữa các chủ thể kinh tế tham gia TMĐT nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế quốc dân. Hệ thống pháp luật về TMĐT tạo cơ sở pháp lý cần thiết để kết hợp hài hòa phát triển TMĐT với sự phát triển chung của nền kinh tế. Có 05 vấn đề pháp lý về TMĐT cần được quy định, gồm:

- Thừa nhận các thông điệp dữ liệu: đưa ra các quy định pháp lý đối với các nội dung giao dịch thương mại qua các phương tiện điện tử;

- Quy định kỹ thuật về chữ ký điện tử nhằm bảo đảm tính xác thực, toàn vẹn, bảo mật của thông tin được trao đổi trong TMĐT;

- Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT;

- Bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT;

- Phòng chống tội phạm và các vi phạm trong TMĐT.

d. Thanh tra, kiểm tra và quản lý thị trường: Mục đích thanh tra, kiểm tra TMĐT là hướng dẫn, xem xét tính đúng đắn của việc thực hiện chính sách, kế hoạch phát triển TMĐT và việc chấp hành pháp luật TMĐT. Qua đó phát hiện và xử lý kịp thời, nghiêm minh các vi phạm pháp luật về TMĐT.

đ. Công cụ tài chính: Nhà nước có thể sử dụng các công cụ tài chính như: thuế, phí, lệ phí, ký quỹ,... để quản lý hoạt động thương mại điện tử.

2.2.3.2. Trách nhiệm (các) cơ quan quản lý nhà nước trung ương

Ban hành quy định về quản lý, giám sát các hoạt động TMĐT và cụ thể hóa các biện pháp chế tài, xử lý phù hợp với xu thế phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay; cụ thể hóa việc phân cấp quản lý, phối hợp giữa trung ương, địa phương, các ngành có liên quan trong hoạt động TMĐT nhằm đảm bảo phát triển đồng bộ, bền vững. Nội dung trọng tâm gồm:

- Hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về thương mại điện tử: Rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật để hỗ trợ, tạo điều kiện cho sự phát triển của thương mại điện tử và phù hợp với thông lệ quốc tế và các cam kết quốc tế của Việt Nam, tạo môi trường kinh doanh minh bạch, cạnh tranh.

- Hoàn thiện các quy định bảo vệ người tiêu dùng: Bảo đảm cho người tiêu dùng khi tham gia giao dịch thương mại điện tử được bảo vệ về mặt luật pháp theo chuẩn mực quốc tế như trong giao dịch thương mại truyền thống.

2.2.3.3. Trách nhiệm cơ quan quản lý nhà nước địa phương (thành phố Hồ Chí Minh)

Cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương, ngoài việc thực thi và giám sát việc chấp hành các quy định pháp luật về hoạt động thương mại điện tử, cần phải thực hiện song song các nội dung sau:

- Phổ biến, tuyên truyền nâng cao nhận thức về lợi ích của thương mại điện tử cho các cán bộ quản lý tại cơ sở thông qua các chương trình tập huấn, bồi dưỡng chuyên sâu, xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử;

- Phổ biến, tuyên truyền về lợi ích và kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng các ngành sản xuất và dịch vụ chính; quảng bá các doanh nghiệp điển hình thành công trong ứng dụng và cung cấp dịch vụ thương mại điện tử.

2.2.3.4. Trách nhiệm của hiệp hội ngành nghề

Hiệp hội ngành nghề là tổ chức đại diện, có trách nhiệm tổng hợp, nghiên cứu ý kiến của hội viên để phản ánh, kiến nghị, đề đạt với Chính phủ các vấn đề liên quan tới lĩnh vực thương mại điện tử; làm cầu nối giữa hội viên để tham gia với Chính phủ, các ngành, địa phương, các tổ chức về các vấn đề chính sách, chiến lược, kế hoạch phát triển, cung cấp thông tin, chương trình hỗ trợ liên quan tới lĩnh vực thương mại điện tử, tham gia xây dựng và thực hiện các chiến lược, kế hoạch phát triển thương mại điện tử phù hợp với các quy định của pháp luật.

2.2.4. Kết quả thực hiện

2.2.4.1. Giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015

a. Kết quả triển khai (các) chương trình phát triển TMĐT

Trong giai đoạn 2011-2015, Thành phố đã triển khai được 55 chương trình nhánh phát triển TMĐT với trọng tâm là tuyên truyền và đào tạo nhân lực. Đồng thời, công tác quản lý nhà nước, kiểm tra, xử lý vi phạm đã được thực hiện rất nghiêm túc trên tinh thần chủ động, sáng tạo nhằm chấn chỉnh, đưa hoạt động TMĐT đi vào nề nếp, phát triển lành mạnh, bền vững hơn.

- Các nội dung tuyên truyền được triển khai trên các kênh truyền hình phát sóng trên HTV9, HTV4 và đưa lên YouTube 08 phim khoa giáo hướng dẫn doanh nghiệp triển khai ứng dụng TMĐT, 01 phóng sự chuyên đề và hàng loạt tin tức về các sự kiện TMĐT nổi bật trên địa bàn.

- Phát hành 46 kỳ **Chuyên mục Thương mại điện tử** trên báo in *Thời báo Việt tính Sài Gòn*, báo điện tử *www.thesaigontimes.vn* và hộp thư điện tử của trên 9.000 thành viên HoChiMinh CityWeb. Nội dung chính là phổ biến kinh nghiệm ứng dụng TMĐT, xu hướng phát triển TMĐT và chính sách, pháp luật mới về TMĐT. Tổng lượng bạn đọc thời gian qua đạt trên 1.400.000 lượt.

- Tổ chức hàng năm **Giải thưởng Thương mại điện tử TP.HCM** với chủ đề “*Website và Dịch vụ thương mại điện tử tiêu biểu*” và “*Top 10 Doanh nghiệp thương mại điện tử tiêu biểu*”. Từ năm 2011 đến nay chương trình đã thu hút sự tham gia của 321 lượt doanh nghiệp, 123.194 lượt bình chọn của người tiêu dùng. Qua đó tạo cầu nối thông tin giữa cơ quan quản lý với cộng đồng doanh nghiệp TMĐT trên địa bàn, hỗ trợ trực tiếp cho việc tuyên truyền, thực hiện pháp luật, cũng như xây dựng, triển khai các chương trình nhánh phát triển TMĐT khác.

- Tổ chức 12 kỳ hội nghị, hội thảo, thu hút trên 1.310 lượt doanh nghiệp tham

dự, qua đó kịp thời phổ biến những văn bản mới, nắm bắt những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp để kiến nghị với các cơ quan có thẩm quyền. Đồng thời tạo diễn đàn chia sẻ, trao đổi kinh nghiệm, xu hướng triển khai TMĐT.

- Về đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ TMĐT, thành phố đã tổ chức 22 lớp đào tạo TMĐT cho 671 lượt doanh nghiệp, nội dung gồm: tiếp thị trực tuyến; sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM); kỹ năng xây dựng hệ thống bán lẻ trên internet; kỹ năng nghiên cứu thị trường, khai thác thông tin xuất khẩu trực tuyến; an toàn trong giao dịch TMĐT; kê khai, quyết toán thuế; thực hiện thủ tục hải quan điện tử...

Bên cạnh đó, để hỗ trợ tiêu thụ hàng Việt, Sở Công Thương đã phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử, Học viện Cán bộ TP.HCM tổ chức 06 lớp bồi dưỡng kỹ năng bán hàng trực tuyến cho 118 học viên các doanh nghiệp tham gia chương trình Bình ổn Thị trường, Ban Quản lý và Tiêu thương chợ các loại I.

Ở khối cơ quan Nhà nước, thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức 16 lớp bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng quản lý nhà nước cho 576 công chức, viên chức, bước đầu tạo được nhận thức chung trong quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn, kịp thời triển khai công tác kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính về thương mại điện tử.

- Trong thời gian qua, Thành phố đã tổ chức được 04 đợt điều tra, khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT. Kết quả điều tra là căn cứ khoa học để xây dựng và triển khai công tác quản lý nhà nước, thiết kế nội dung các chương trình nhánh theo sát thực tiễn, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và người tiêu dùng.

b. Kết quả thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính TMĐT

Về quản lý nhà nước, TP.HCM là địa phương có tỷ lệ website nghiêm chỉnh chấp hành pháp luật cao nhất nước: 43,9% tổng số website đã Thông báo, Đăng ký theo quy định là website đóng trên địa bàn TP.HCM (số liệu ngày 31/12/2015). Năm 2014 và 2015, TP.HCM luôn là địa phương dẫn đầu cả nước về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực TMĐT.

Việc theo dõi hoạt động, hướng dẫn thực hiện pháp luật đối với website thương mại điện tử: trên địa bàn, thành phố đã triển khai thành công phần mềm theo dõi trạng thái hoạt động website để rà soát 147.478 tên miền *.com, *.vn do các tổ chức, cá nhân cư trú trên địa bàn sử dụng. Qua đó, đã xác định danh sách 92.910 tên miền website đang hoạt động tại thời điểm 12/10/2015; trong đó ước trên 80.000 website

TMĐT và có 47.996 website hoạt động ổn định, thường xuyên trên 02 năm...

Để tăng cường quản lý nhà nước, Sở Công Thương đã chủ động rà soát, chọn lọc, gửi email khuyến cáo Thông báo, Đăng ký theo quy định cho 1.497 website TMĐT các ngành: hoa tươi, thời trang, du lịch, thiết bị điện tử, khuyến mại. Thường xuyên cập nhật văn bản pháp quy mới, giải đáp vướng mắc, tiếp thu ý kiến đóng góp của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tiếp nhận và xử lý theo quy trình các tin báo, phản ánh của người dân về vi phạm pháp luật TMĐT trên địa bàn.

Trong 02 năm 2014-2015, Chi cục Quản lý thị trường TP.HCM đã kiểm tra, xử lý 148 vụ vi phạm pháp luật TMĐT, xử phạt 03 tỷ 138,5 triệu đồng.

c. Nhận xét, đánh giá

- Trong giai đoạn 2011-2015, việc triển khai công tác thương mại điện tử ở TP.HCM đều hoàn thành và có một số chỉ tiêu nổi trội vượt, các kế hoạch đã được nâng lên so với giai đoạn 2008 - 2010, sự phối hợp đã nhịp nhàng hơn, tính chuyên môn được cải thiện rất rõ nét. Hoạt động TMĐT trên địa bàn đã phát triển nhanh chóng cả về chiều rộng, chiều sâu và có xu hướng tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai, khi lượng người tiêu dùng sử dụng thiết bị di động kết nối internet ngày càng nhiều. Đó là động lực, về “cầu” thị trường, để doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng TMĐT và là “đơn đặt hàng” đối với cơ quan quản lý nhà nước trong việc triển khai đồng bộ, kịp thời các chương trình nhánh phát triển TMĐT cũng như tăng cường quản lý nhà nước, tạo môi trường pháp lý thuận lợi, an toàn cho các bên giao dịch TMĐT.

- Bên cạnh đó, có một số hạn chế cần khắc phục:

+ Khả năng “thực hóa thế giới số” (truy tìm, xác minh thông tin trên mạng internet) của cơ quan quản lý nhà nước còn yếu so với yêu cầu thực tiễn, chưa đủ sức tác động, đẩy lùi vi phạm pháp luật trên môi trường mạng, tạo niềm tin, chỗ dựa vững chắc cho doanh nghiệp và người tiêu dùng.

+ Quy trình, thủ tục triển khai các chương trình nhánh còn khá phức tạp nên chưa có điều kiện kết hợp các chương trình nhánh, các Nhóm giải pháp với nhau, từ đó tạo ra sức mạnh cộng hưởng, nâng cao hiệu quả thực hiện.

2.2.4.2. Giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2019

a. Kết quả triển khai (các) chương trình phát triển TMĐT

Thực hiện Quyết định số 1563/QĐ-TTg ngày 08/8/2016 của Thủ tướng Chính

phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020, Ủy ban nhân dân thành phố đã ban hành Quyết định số 6485/QĐ-UBND ngày 12/12/2016 phê duyệt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử trên địa bàn thành phố giai đoạn 2016 - 2020, nhằm hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp và người tiêu dùng thành phố đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử.

- Phát hành **Chuyên mục Thương mại điện tử** trên báo in *Thời báo Vi tính Sài Gòn* (các năm 2016, 2017) và trên báo in *Sài Gòn tiếp thị* (năm 2019), báo điện tử www.thesaigontimes.vn. Chuyên mục đã giúp cập nhật thường xuyên và nhanh chóng về chính sách pháp luật, những mô hình, xu hướng phát triển của thương mại điện tử đến các bạn đọc.

- Chương trình điều tra khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT tiếp tục được thực hiện qua các năm 2016, 2017, 2018, nội dung điều tra khảo sát làm cơ sở để đánh giá và triển khai các chương trình trên địa bàn thành phố.

- Nhằm khuyến khích tiêu dùng mua sắm, Sở Công Thương đã tổ chức nhiều chương trình khuyến mại trực tuyến như: Chương trình “Rộn ràng sắm tết” diễn ra từ 18-24/1/2016 nhằm tập hợp, chọn lọc những website khuyến mãi hợp pháp; được doanh nghiệp cam kết đảm bảo chất lượng, nguồn gốc xuất xứ hàng hóa, mức khuyến mãi như đã công bố; chương trình Tuân khuyến mại trực tuyến vào tháng 08/2017 nhằm tập hợp, giới thiệu đến người tiêu dùng những chương trình khuyến mại trực tuyến hợp pháp, đảm bảo chất lượng, nguồn gốc xuất xứ hàng hóa nhằm định hướng, chấn chỉnh hoạt động khuyến mại trực tuyến trên địa bàn; góp phần gia tăng niềm tin của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch thương mại điện tử

- Sở Công Thương đã phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương, về triển khai Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia năm 2016, trong đó: tổ chức đào tạo 04 lớp dành các đối tượng: doanh nghiệp, ban quản lý và tiểu thương các chợ trên địa bàn thành phố và 02 lớp dành cho các đối tượng: Thanh tra Sở Công Thương, Chi cục Quản lý Thị trường, sở - ngành - quận - huyện.

- Xây dựng, triển khai đề án số hóa các đối tượng quản lý nhà nước của Sở Công Thương trên địa bàn. Tập trung thí điểm lập bản đồ số hệ thống phân phối: chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi.

b. Kết quả thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính TMĐT

- Về quản lý nhà nước, tiếp tục thực hiện theo dõi hoạt động, hướng dẫn thực

hiện pháp luật đối với website thương mại điện tử: trên địa bàn, thành phố, thường xuyên cập nhật văn bản pháp quy mới, giải đáp vướng mắc, tiếp thu ý kiến đóng góp của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tiếp nhận và xử lý theo quy trình các tin báo, phản ánh của người dân về vi phạm pháp luật TMĐT trên địa bàn.

- Trong năm 2016, Chi cục Quản lý thị trường đã kiểm tra, lập biên bản 152 cơ sở kinh doanh vi phạm thiết lập website thương mại điện tử bán hàng mà không thông báo với cơ quan nhà nước có thẩm quyền, với tổng số tiền phạt thu nộp ngân sách là: 3.514.500.000 đồng.

c. Nhận xét, đánh giá

- Hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn đã phát triển nhanh chóng cả về chiều rộng, chiều sâu và có xu hướng tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ khi lượng người dùng sử dụng thiết bị di động kết nối internet ngày càng nhiều. Thời gian qua các kênh phân phối thương mại điện tử được triển khai đa dạng theo mô hình website bán hàng, sàn giao dịch thương mại điện tử, mạng xã hội trên cả nền tảng web và nền tảng di động. Các ứng dụng thanh toán điện tử đã được triển khai rộng khắp, hỗ trợ hiệu quả cho giao dịch thương mại điện tử gồm thanh toán thông qua thẻ (POS, ATM,...), thanh toán trên internet (thông qua tài khoản mở tại ngân hàng); thanh toán trực tiếp qua điện thoại di động,... Tuy nhiên, công tác quản lý nhà nước về thương mại điện tử còn hạn chế, nhất là trong vấn đề quản lý thuế, quản lý nguồn gốc, luồng hàng dẫn đến tình trạng hàng nhái, hàng không đảm bảo như cam kết (của người bán) còn nhiều, làm cho lòng tin của người tiêu dùng vào thương mại điện tử chưa cao.

- Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có thị trường hoạt động thương mại điện tử sôi động, thuộc loại lớn nhất nước; Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu cả nước về Chỉ số thương mại điện tử qua các năm 2017, 2018, 2019.

- Việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp giai đoạn 2016-2019 có sự tăng trưởng rõ rệt, doanh nghiệp có sự quan tâm đầu tư vào xây dựng website (hiện nay đã có 13.569 website thương mại điện tử được Bộ Công Thương xác nhận thông báo, đăng ký), ngoài chức năng giới thiệu sản phẩm, quản lý khách hàng đã bước đầu thực hiện cho phép đặt hàng trực tuyến (từ 6% trong năm 2015 lên 13% trong năm 2018) và cho phép thanh toán trực tuyến (từ 3% trong năm 2015 lên 4% trong năm 2018). Bắt kịp xu thế của các nước trên thế giới, các doanh nghiệp bắt đầu thiết lập website trên nền tảng di động (từ 25,5% trong năm 2015 lên 27,8% trong

năm 2018) và xây dựng các ứng dụng (app).

2.2.5. Nhận xét, đánh giá kết quả quản lý nhà nước

2.2.5.1. Thành công

- Khung pháp luật pháp luật thương mại điện tử được Chính phủ, Bộ Công Thương quan tâm rà soát, hoàn thiện thường xuyên. Chính sách phát triển TMĐT được Ủy ban nhân dân Thành phố quan tâm chỉ đạo nên bám sát thực tiễn.

- Cộng đồng doanh nghiệp thành phố luôn chủ động, sáng tạo, thử nghiệm triển khai giải pháp ứng dụng TMĐT mới và có trách nhiệm hơn với người tiêu dùng nên lượng khách hàng mua sắm trực tuyến thường xuyên ngày càng gia tăng. Doanh nghiệp cũng tích cực ủng hộ, mạnh dạn góp ý xây dựng kế hoạch và tham gia triển khai các chương trình nhánh phát triển TMĐT.

- Thương mại điện tử thành phố phát triển rất nhanh cả về quy mô và chất lượng, tạo thành nền tảng để phát triển bền vững hơn trong thời gian tới, khi thực thi các thỏa thuận thương mại tự do.

2.2.5.2. Hạn chế

- Thương mại điện tử phát triển quá nhanh, giao dịch thương mại điện tử dần trở nên phổ biến nhưng khả năng "hiện diện" của cơ quan quản lý nhà nước trên môi trường mạng còn hạn chế, dẫn đến không chủ động trong việc ngăn ngừa, xử lý hàng giả, hàng cấm.

- Quy trình xây dựng, triển khai các kế hoạch, chương trình nhánh phát triển TMĐT mất khá nhiều thời gian, trung bình khâu xây dựng và thẩm định mất 4-6 tháng nên thường có "độ trễ" so với kỳ vọng của doanh nghiệp.

Có 02 nguyên nhân cơ bản của hạn chế về xây dựng, thực thi chính sách, pháp luật TMĐT trên địa bàn thành phố:

+ Thương mại điện tử vẫn là một lĩnh vực mới, non trẻ và phát triển quá nhanh. Sự hiểu biết của doanh nghiệp, người tiêu dùng và cả đội ngũ công chức đối với các quy định pháp luật về thương mại điện tử còn hạn chế. Do đó khả năng tự nguyện thực hiện, năng lực chủ động thực thi pháp luật trên môi trường mạng còn rất nhiều hạn chế.

+ Để thực thi tốt pháp luật về thương mại điện tử, các cơ quan quản lý nhà nước hữu quan cần tăng cường bộ máy tổ chức, nâng cao năng lực cán bộ và triển

khai mạnh mẽ các hoạt động thực thi pháp luật. Thành phố chưa có bộ phận chuyên trách về TMĐT nên từ giữa năm 2013, khi triển khai thêm các giải pháp quản lý nhà nước theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP, công việc thường xuyên quá tải; và từ 2016 đến nay vì không còn nhân sự chuyên trách nên chỉ duy trì được những công việc đặc biệt thiết yếu gồm: khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT và truyền thông TMĐT qua Chuyên trang trên Thời báo Vi tính, Sài Gòn Tiếp thị.

- Sự phân công, phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước trung ương và địa phương còn nhiều bất cập, cụ thể:

+ Trách nhiệm giải quyết hồ sơ thông báo (hoặc đăng ký) website, ứng dụng TMĐT (khâu "tiền kiểm") do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương trực tiếp phụ trách. Tổ chức, cá nhân thực hiện thủ tục trực tuyến tại *Hệ thống quản lý hoạt động TMĐT* <http://online.gov.vn>. Sở Công Thương các tỉnh/thành chỉ có tài khoản trên <http://online.gov.vn> để xem một số thông tin cơ bản về website, ứng dụng TMĐT đã thông báo hoặc đăng ký với Bộ Công Thương; và phản ánh (nếu có) của người dân về website, ứng dụng TMĐT. Sở Công Thương không có quyền tải danh mục website/ứng dụng, hoặc tiếp cận hồ sơ chi tiết của tổ chức, cá nhân đã nộp trên <http://online.gov.vn>.

+ Về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính đối với hoạt động TMĐT: căn cứ Khoản 2 Điều 77 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử, các thương nhân, tổ chức sở hữu website TMĐT bán hàng và website cung cấp dịch vụ TMĐT chịu sự kiểm tra, thanh tra của Bộ Công Thương, Sở Công Thương các tỉnh, thành phố theo quy định của pháp luật. Theo đó:

- Trước ngày 12/10/2018, Sở Công Thương có đơn vị trực thuộc là Chi cục Quản lý thị trường Thành phố thực hiện chức năng kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính về TMĐT trên địa bàn nên trực tiếp phụ trách công việc trên.

- Từ ngày 12/10/2018, căn cứ Quyết định số 34/2018/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Quản lý thị trường trực thuộc Bộ Công Thương thì lực lượng quản lý thị trường đã thay đổi mô hình tổ chức. Theo đó, thành lập Cục Quản lý thị trường trên cơ sở tách Chi cục Quản lý thị trường khỏi Sở Công Thương, chuyển về trực thuộc Tổng cục Quản lý thị trường - Bộ Công Thương.

Tóm lại về cơ bản, toàn bộ khâu "tiền kiểm" và "hậu kiểm" theo quy định pháp

luật đều do Bộ Công Thương đảm trách, các Sở Công Thương chỉ có thể tổ chức thanh tra chuyên ngành hoạt động TMĐT bằng lực lượng Thanh tra Sở Công Thương - vốn có chức năng chính là thanh tra hành chính. Vậy nên, công tác xây dựng, tổ chức thực thi pháp luật TMĐT do Bộ Công Thương trực tiếp triển khai; Ủy ban nhân dân cấp tỉnh nói chung, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng sẽ tập trung vào xây dựng, tổ chức thực hiện các chính sách phát triển TMĐT đặc thù của địa phương mình, dựa trên "khung" là Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia từng thời kỳ.

(Xem tiếp công báo số 254)

VĂN PHÒNG UBND THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Địa chỉ: 86 Lê Thánh Tôn, quận 1

Điện thoại: 38.233.686

Fax: (84.8) 38.233.694

Email: tcb.ubnd@tphcm.gov.vn

Website: www.congbao.hochiminhcity.gov.vn

In tại Xí nghiệp Bản đồ Đà Lạt - Bộ Quốc phòng