



CÔNG BÁO

Thành phố Hồ Chí Minh

Số 254

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.

(Tiếp theo Công báo số 252 + 253)

CHƯƠNG III

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẾN NĂM 2025, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030

3.1. Cơ sở đề xuất

Chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư là chủ trương lớn, được nêu rõ trong Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị. Trên cơ sở đó, Chính phủ đã có Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 17/4/2020 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ; và ngày 03/6/2020 Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*” với 03 trụ cột: phát triển Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số. Chính phủ đã xác định thương mại điện tử là cấu phần quan trọng của phát triển kinh tế số và đề ra 03 nhiệm vụ, giải pháp phát triển thương mại điện tử:

- Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh có tính cạnh tranh và phát triển bền vững, trong đó hỗ trợ ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trong doanh nghiệp và cộng đồng;

- Phát triển nền tảng thương mại điện tử thông qua chuỗi giá trị, không chỉ dừng lại ở người tiêu dùng. Các nhà sản xuất lớn, các nhà phân phối vừa và nhỏ, các nhà bán buôn và các kênh thương mại bán lẻ, các công ty thương mại điện tử cùng cấu thành nên chuỗi cung ứng;

- Tăng cường xây dựng các hệ thống hạ tầng và dịch vụ nhằm hỗ trợ phát triển thương mại điện tử.

Để cụ thể hóa định hướng trên, Nhóm tác giả dựa vào tình hình thực tiễn, phân tích xu hướng phát triển TMĐT và tham khảo thêm kinh nghiệm một số nước để đề xuất phương án, giải pháp cụ thể nhằm phát triển TMĐT trên địa bàn.

3.1.1. Cơ sở thực tiễn

Đúc kết từ thực trạng ứng dụng thương mại điện tử và công tác quản lý nhà nước về TMĐT tại TP.HCM trong thời gian qua, có ba vấn đề cơ bản cần được quan tâm để xây dựng lộ trình và giải pháp phát triển TMĐT đến năm 2025, định hướng đến năm 2030:

- Vấn đề 1: Trong giao dịch TMĐT, do đặc thù giá trị giao dịch không cao nên người tiêu dùng cần được đảm bảo quyền lợi hợp pháp theo quy trình (thủ tục) đôn

giản nhất, tại những cơ quan, tổ chức cụ thể, rõ ràng. Bản chất giao dịch TMĐT là giao dịch dân sự, vậy nên khi có tranh chấp phát sinh, về nguyên tắc, phải được giải quyết theo thủ tục tố tụng dân sự - vốn phức tạp, cần nhiều thời gian và dễ làm nản lòng người tiêu dùng khi giá trị tranh chấp không lớn. Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có quy định về vai trò của tổ chức xã hội (Hội bảo vệ Quyền lợi người tiêu dùng) và cơ chế giải quyết vụ án dân sự có giá trị dưới 100 triệu đồng theo thủ tục đơn giản. Tuy nhiên, trong thực tiễn người tiêu dùng ít khi am hiểu các quy định này; thay vào đó, họ gửi đơn thư tố cáo đến cơ quan hành chính nhà nước về hành vi vi phạm pháp luật hoặc khiếu nại hành vi vi phạm thỏa thuận của người bán. Và khi cơ quan hành chính thụ lý, dù chỉ giải quyết về mặt hành chính, nhưng đồng thời lại giúp cả 2 bên thương lượng, giải quyết thành công tranh chấp dân sự với vai trò như 01 cơ quan "trung gian hòa giải". Vậy nên, rất cần làm rõ các cơ chế này, tìm ra giải pháp thiết thực để bảo vệ kịp thời, nhanh chóng quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT.

- *Vấn đề 2*: Thương mại điện tử vận hành dựa trên nền tảng công nghệ mới nên thay đổi rất nhanh và thương nhân ứng dụng TMĐT luôn cần môi trường pháp lý thông thoáng để thí điểm, tìm tòi ứng dụng cái mới. Về khoa học pháp lý, pháp luật luôn có độ trễ so với thực tiễn, không thể dự báo trước và xây dựng sẵn quy định điều chỉnh những hành vi xảy ra trong tương lai. Vậy nên, đối chiếu giữa khung pháp lý hiện hữu luôn có tính "lạc hậu" nhất định với xu hướng phát triển của TMĐT, cơ quan quản lý nhà nước cần làm những gì và không nên làm gì để tạo không gian thuận lợi giúp doanh nghiệp phát triển. Nói cách khác, định hướng về quản lý nhà nước đối với TMĐT là ủng hộ cái mới đến mức nào để không rơi vào buông lỏng quản lý? Cơ chế điều hành linh hoạt sẽ như thế nào để kiến tạo, hỗ trợ cho sự phát triển của doanh nghiệp TMĐT.

- *Vấn đề 3*: Nhà nước vừa muốn thúc đẩy TMĐT phát triển, vừa muốn “đuổi kịp”, đạt mức quản lý tương xứng với thực tiễn ứng dụng TMĐT trong cộng đồng thì cơ quan nhà nước cần phải làm gì để tự nâng cao năng lực quản lý? Xét cả về đội ngũ cán bộ công chức và trang thiết bị, phương tiện tác nghiệp? Ví dụ: cơ quan nhà nước có trách nhiệm phải giám sát giao dịch TMĐT trong xã hội nhưng giám sát bằng phương thức để đạt hiệu quả cao nhất? Quản lý thuế đối với giao dịch TMĐT cần được triển khai như thế nào để vẫn khuyến khích doanh nghiệp? Khi cần kiểm tra, xử lý vi phạm TMĐT thì triển khai bằng lực lượng nào?...

3.1.2. Kinh nghiệm phát triển TMĐT và quản lý nhà nước về TMĐT tại một

số nước

Trong phần này, nhóm tác giả sẽ phân tích yếu tố thành công của TMĐT Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc và Thái Lan; từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho việc quản lý và phát triển TMĐT đối với cơ quan nhà nước Việt Nam nói chung, thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Lý do:

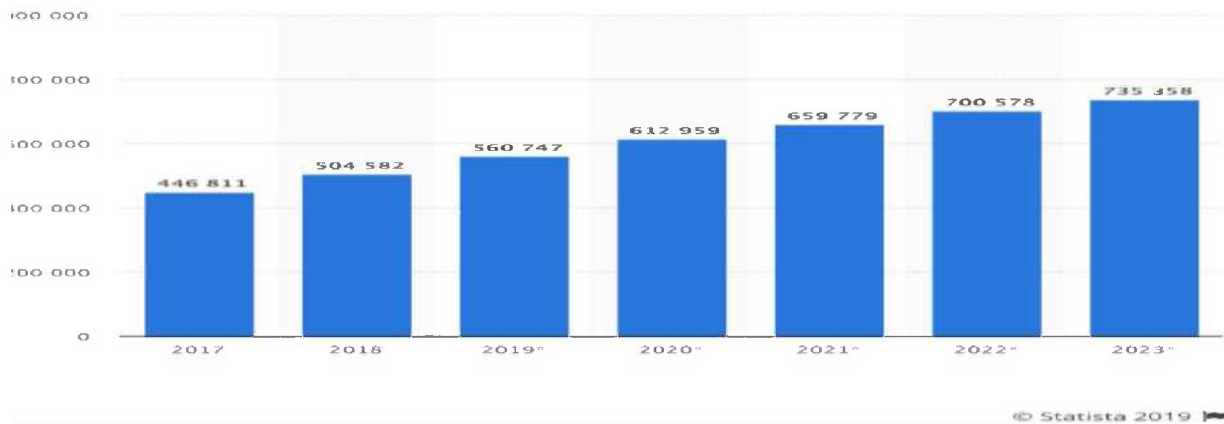
- Đây là những quốc gia có nền TMĐT hàng đầu trên thế giới cũng như có sức ảnh hưởng mạnh đến nền TMĐT toàn cầu như Mỹ, Trung Quốc và Hàn Quốc.

- Có một vài nét tương đồng với Việt Nam như: về văn hoá (Trung Quốc và Thái Lan), về hệ thống chính trị (Trung Quốc).

3.1.2.1. Hoa Kỳ

a. Tổng quan thị trường TMĐT Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là một trong 10 thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới, chỉ đứng sau Trung Quốc, với doanh thu khoảng 504,6 tỷ USD vào năm 2018¹ (Hình 1). Trong đó, danh mục sản phẩm liên quan đến sách/ âm nhạc/ văn phòng phẩm là các sản phẩm chủ chốt trong thị trường thương mại điện tử toàn cầu của Hoa Kỳ²



Hình 1: Doanh số TMĐT bán lẻ tại Hoa Kỳ 2017 - 2023 (ĐVT: Triệu USD).

Nguồn: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

Riêng thị trường Mỹ, ngành thương mại điện tử có xu hướng ngày càng cạnh tranh và phát triển mạnh:

- Amazon, eBay và Walmart là những doanh nghiệp hàng đầu trong thị trường

¹ <https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics>

² <https://kinsta.com/blog/e-commerce-statistics/>

kinh doanh thương mại điện tử bán lẻ Hoa Kỳ³, với doanh thu lần lượt chiếm khoảng 44,8%, 6,8%, 4% trong tổng số doanh thu bán lẻ điện tử năm 2018⁴. Trong đó, thiết bị điện tử tiêu dùng, sách và thời trang là những sản phẩm được mua sắm nhiều nhất trong thị trường thương mại điện tử Hoa Kỳ⁵

- Doanh thu từ việc kinh doanh thương mại điện tử tăng khoảng 2,7% từ 390 tỷ đôla Mỹ năm 2016 lên 517 tỷ đôla Mỹ trên tổng số doanh thu bán lẻ - 3.628 tỷ đôla Mỹ năm 2018⁶ (Hình 2)

U.S. **ECOMMERCE** VS. TOTAL RETAIL SALES



Source: Internet Retailer, U.S. Commerce Department

Hình 2: Doanh thu bán lẻ của ngành thương mại điện tử so với Tổng doanh thu bán lẻ tại Hoa Kỳ giai đoạn 2016-2018 (ĐVT: Tỷ đôla Mỹ).

Nguồn: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

Tuy nhiên, với tốc độ phát triển nhanh của thị trường thương mại điện tử toàn cầu, thị phần TMĐT của Hoa Kỳ dự báo sẽ suy giảm khoảng 3,3% vào năm 2020 (trong khi đó thị phần nước này chiếm khoảng 20,2% vào năm 2015)⁷.

b. Những yếu tố thành công của TMĐT Hoa Kỳ

- Phần lớn người dân Hoa Kỳ phù hợp với mua sắm trực tuyến: Dân số Hoa

³ Ecommerce Report United States 2018

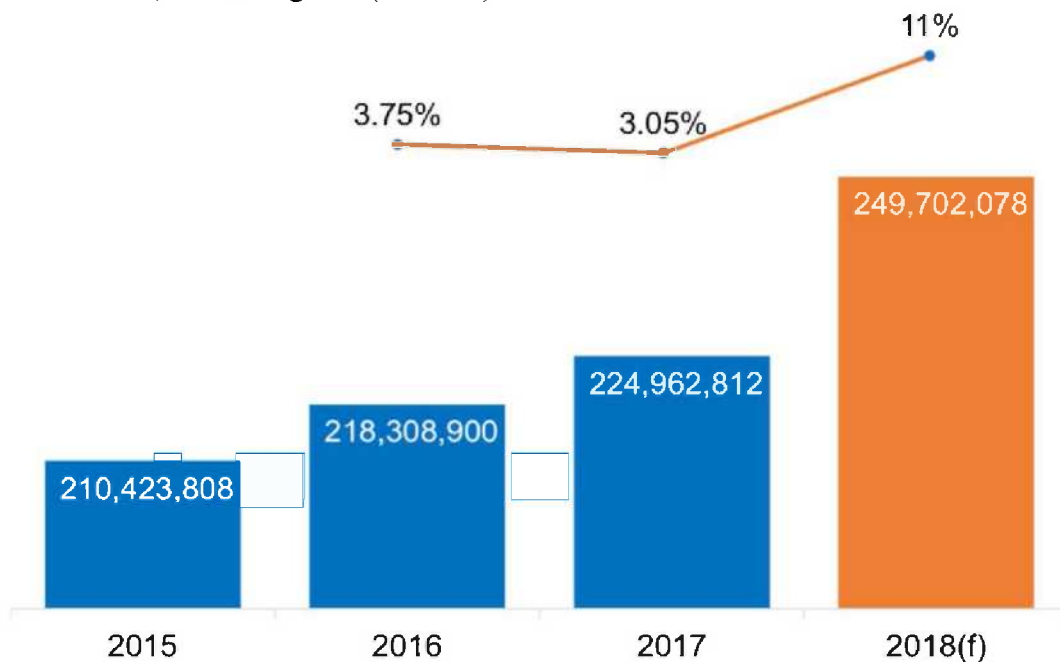
⁴ <https://www.emarketer.com/Chart/Top-10-US-Companies-Ranked-by-Retail-Ecommerce-Sales-2017-2019-billions-change-of-total-retail-ecommerce-sales/226334>

⁵ <https://www.invespro.com/blog/online-consumer-shopping-habits-behavior/>

⁶ <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

⁷ <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>

Kỳ năm 2018 khoảng 327,2 triệu dân, trong đó nhóm tuổi từ 22-37 (hay còn gọi là thế hệ Y) là nhóm tuổi chiếm phần lớn dân số⁸; đây được xem là nhóm khách hàng quan trọng nhất trong thị trường thương mại điện tử bởi họ có sự thích nghi cao với môi trường công nghệ. Theo một cuộc khảo sát về hành vi mua sắm online vào năm 2019, có khoảng 60% trên tổng số 1,002 người tiêu dùng thuộc thế hệ Y thực hiện việc mua sắm online; điều này có thể được lý giải thông qua tính cách của nhóm thế hệ này, đó chính là sự nhạy cảm về giá cả, do đó việc mua sắm trực tuyến có thể giúp họ dễ dàng so sánh giá cả và săn lũng các phiếu giảm giá trên mạng⁹. Vào năm 2018, số lượng người mua sắm trực tuyến đã tăng khoảng 11%, từ 210,4 triệu người năm 2015 lên đến 249,7 triệu người (Hình 3).



Hình 3: Số lượng người mua sắm trực tuyến của Hoa Kỳ giai đoạn 2015-2018.

Nguồn: Ecommerce Report United States 2018

- Cơ sở hạ tầng phát triển, hiện đại:

+ **Mở rộng và phát triển hệ thống Internet:** Năm 2009, Chính phủ Mỹ đã chi khoảng 7 tỷ đôla Mỹ cho việc mở rộng hệ thống băng thông và cải thiện tốc độ Internet. Hơn thế nữa, năm 2016 Ủy ban Truyền Thông Liên Bang (the Federal Communications Commission) đã phê duyệt chương trình "Lifeline" một chương trình nhằm trợ giá dịch vụ truyền thông cho người tiêu dùng có thu nhập thấp¹⁰. Kết

⁸ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/>

⁹ <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/26/millennials-online-shopping/>

¹⁰ <https://gettingthedealthrough.com/area/11/jurisdiction/23/e-commerce-united-states/>

quả là năm 2018, có đến 88% dân số Hoa Kỳ sử dụng Internet¹¹.

+ **Hệ thống logistics hiện đại:** Cơ sở hạ tầng và năng lực cạnh tranh của ngành logistics Hoa Kỳ được đánh giá cao, xếp hạng 10/167 quốc gia và vùng lãnh thổ theo chỉ số hiệu quả logistics_LPI¹². Hoa Kỳ có mạng lưới chuyển phát nhanh, chính xác cùng với thủ tục hải quan nhanh chóng; điển hình là Hoa Kỳ có đến 3 doanh nghiệp chuyển phát nhanh có uy tín toàn cầu gồm FedEx, DHL, UPS.

+ **Hệ thống thanh toán điện tử đa dạng, an toàn:** Nhờ sự phát triển nhanh chóng và an toàn của hệ thống thanh toán, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn trong việc thanh toán khi mua hàng trực tuyến, thông qua 2 hệ thống: (1) hệ thống thanh toán dựa trên tài khoản, (2) hệ thống tiền điện tử, trong đó thẻ tín dụng (credit card) là phương thức thanh toán được ưa chuộng nhất tại nước này¹³.

- **Các chiến lược của Chính phủ Hoa Kỳ tạo điều kiện cho thị trường thương mại điện tử phát triển**

+ **Chiến lược cải thiện hệ thống thanh toán:** Nhận thức được những rủi ro và mối nguy hiểm ngày càng tinh vi từ sự phát triển công nghệ kỹ thuật, đặc biệt là trong hệ thống thanh toán; năm 2013 Chính phủ Hoa Kỳ đã tập trung vào việc cải thiện hệ thống thanh toán thông qua 5 mục tiêu chính¹⁴:

- Tốc độ
- Bảo mật
- Hiệu quả
- Quốc tế (mở rộng các dịch vụ thanh toán quốc tế)
- Hợp tác (nâng cao sự hợp tác giữa những bên tham gia và chính phủ Hoa Kỳ trong quá trình cải thiện hệ thống thanh toán)

+ **Chiến lược quốc tế về không gian mạng (the International Strategy for Cyberspace).** Là một chiến lược góp phần làm tăng độ tin cậy và an ninh cho môi trường Mạng nói chung và thương mại điện tử nói riêng, được ban hành vào năm 2011 bởi Chính phủ Hoa Kỳ nhằm đảm bảo luồng thông tin tự do, bảo mật và quyền riêng tư của dữ liệu¹⁵; thông qua 5 mục tiêu chính¹⁶:

¹¹ Ecommerce Report United States 2018

¹² <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>

¹³ Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries

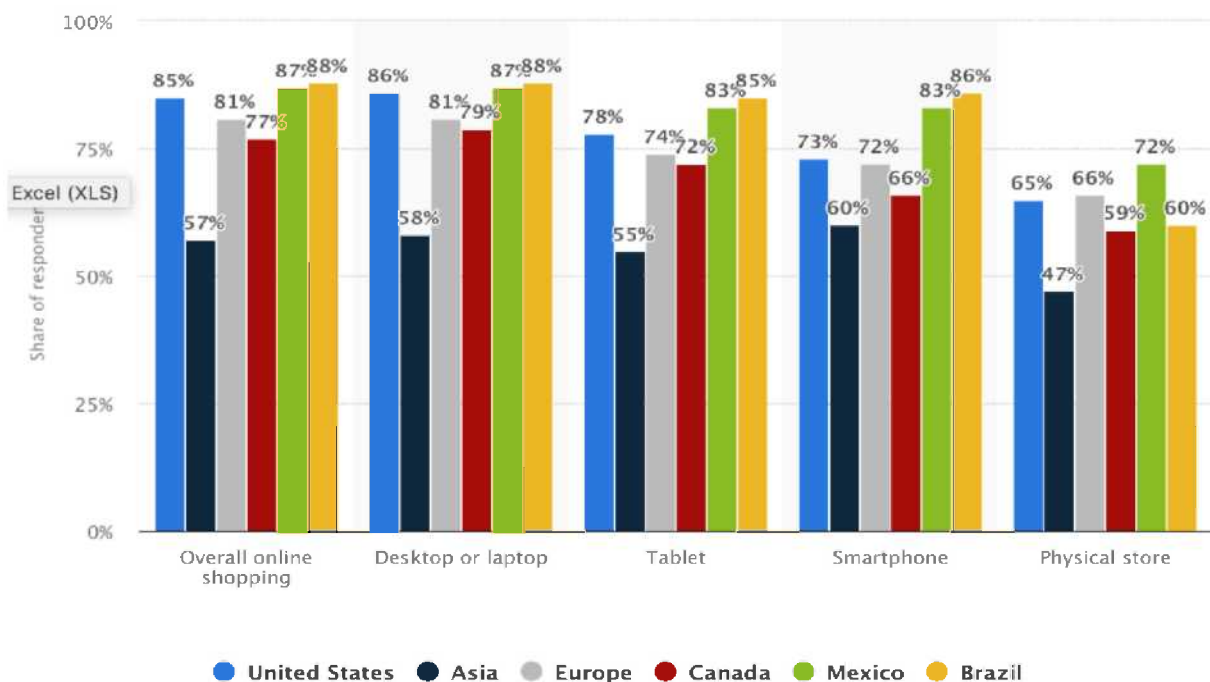
¹⁴ <https://fedpaymentsimprovement.org/wp-content/uploads/strategies-improving-us-payment-system.pdf>

¹⁵ <https://gettingthedealthrough.com/area/11/jurisdiction/23/e-commerce-united-states/>

¹⁶ <https://2009-2017.state.gov/s/cyberissues/strategy/index.htm>

- Thúc đẩy các tiêu chuẩn và xây dựng an ninh quốc tế.
- Chống tội phạm mạng.
- Đẩy mạnh chính sách công và quản trị Internet
- Thi hành rà soát đặc biệt an ninh mạng
- Phát triển Internet và công nghệ thông tin và truyền thông để tăng trưởng kinh tế.

+ **Chất lượng dịch vụ thương mại điện tử tốt:** Theo Statista (2017), Hoa Kỳ là một trong các nước có chất lượng dịch vụ mua sắm online tốt nhất, tại đây chất lượng của loại hình dịch vụ này thậm chí còn được đánh giá cao hơn so với chất lượng mua sắm tại cửa hàng (Hình 4). Trong đó, các thuộc tính như dễ dàng thanh toán, đa dạng thương hiệu và sản phẩm, nhiều lựa chọn mua sắm, đa dạng phương thức thanh toán, miễn phí/ giảm phá vận chuyển, dễ dàng đổi và trả hàng là những điểm nổi bật làm hài lòng khách hàng nhất khi sử dụng loại hình dịch vụ này¹⁷; đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến của khách hàng.



© Statista 2019

Hình 4: Sự hài lòng của người tiêu dùng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến

¹⁷ <https://www.invespro.com/blog/online-consumer-shopping-habits-behavior/>

và tại cửa hàng kể từ quý 3 năm 2017, theo vùng/quốc gia.

Nguồn: <https://www.statista.com/statistics/409243/consumer-satisfaction-with-online-shopping/>

3.1.2.2. Hàn Quốc

a. Tổng quan thị trường TMĐT Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong 5 nước dẫn đầu thương mại điện tử trên thế giới với doanh thu khoảng 86,59 tỷ đôla vào đầu năm 2019, chỉ sau Trung Quốc (1.989,45 tỷ đôla), Hoa Kỳ (600,63 tỷ đôla), Anh (137,08 tỷ đôla), Nhật (113,63 tỷ đôla)¹⁸. Chỉ riêng doanh số bán hàng trực tuyến tại quốc gia này đã đạt được 71,7 tỷ đôla vào năm 2018; phần lớn doanh thu này đến từ dịch vụ du lịch & đặt phòng, đồ gia dụng và điện tử, thời trang; với đà phát triển này dự kiến trong vài năm tới Hàn Quốc sẽ trở thành thị trường thương mại điện tử lớn thứ ba thế giới chỉ sau Trung Quốc và Hoa Kỳ^{19 20}

Đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử Hàn Quốc, đây là giai đoạn cạnh tranh khốc liệt để tranh giành ngôi vương trở thành Amazon Hàn Quốc; cuộc chiến này không những gây sức ép cho các doanh nghiệp thương mại điện tử lớn mà còn là một phép toán loại trừ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nếu như họ không mang lại những giá trị mới mang tính đột phá cho khách hàng. Bằng chứng là gần đây Coupang_một trong những tập đoàn thương mại điện tử lớn nhất tại Hàn Quốc đã đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ và cơ sở hạ tầng để nâng cao chất lượng dịch vụ của họ (Financial Time, 2019).

Từ năm 2016, xu hướng mua sắm trực tuyến của người dân Hàn Quốc đang dần áp đảo hình thức mua sắm tại các siêu thị truyền thống, với doanh thu đạt được 69,2 tỷ đôla_chiếm khoảng 25,3% tổng ngành công nghiệp bán lẻ của Hàn Quốc vào cuối năm 2017. Mua sắm trên máy tính và điện thoại di động là hai hình thức phổ biến nhất trong thị trường này, trong đó mua sắm trên điện thoại di động đang tăng trưởng rất mạnh từ 31 tỷ USD năm 2016 lên 42 tỷ USD năm 2017. Trước tình hình cạnh tranh gay gắt của khu vực thương mại điện tử B2C, nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử đang dần chuyển hướng sang thị trường B2B (nhắm vào doanh nghiệp vừa và nhỏ) với nhiều cơ hội tiềm năng hơn (Societe Generale, 2019).

¹⁸ <https://www.chandlernguyen.com/blog/2019/03/09/8-key-facts-about-south-korea-e-commerce-updated-feb-2019/>

¹⁹ <https://www.ft.com/content/815486c2-fde4-11e8-aebf-99e208d3e521>

²⁰ <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/south-korea/ecommerce>

b. Những yếu tố thành công của TMĐT Hàn Quốc

- **Văn hoá:** Nền văn hoá Hàn Quốc là môi trường lý tưởng cho TMĐT, đó là văn hoá giao hàng và văn hoá công nghệ. Tại đây, việc giao hàng đã hình thành từ lâu đời, bắt nguồn từ các hệ thống nhà hàng thức ăn nhanh Hàn Quốc, và dần dần lan sang các ngành hàng khác bởi tính tiện lợi và giá thành rẻ²¹. Bên cạnh đó, Hàn Quốc trang bị kiến thức về công nghệ cho người dân từ hệ thống mẫu giáo với các bài học về sử dụng máy tính, do đó việc sử dụng giải pháp công nghệ dường như là công việc thường nhật đối với người dân Hàn Quốc²². Do đó, thương mại điện tử được người tiêu dùng Hàn Quốc đón nhận rất tích cực.

- **Thực thi tốt quyền sở hữu trí tuệ:** Là một trong những quốc gia dẫn đầu về đổi mới, việc khuyến khích sáng tạo và thực thi mạnh mẽ chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ là điều kiện cần thiết để duy trì và thu hút người tham gia vào lĩnh vực này. Việc mua bán hoặc đưa hàng giả vào Hàn Quốc là hành động bất hợp pháp, ngay cả hàng giả dù được xem là tài sản cá nhân cũng không được phép đưa vào quốc gia này²³. Điều này làm cho người tiêu dùng Hàn Quốc an tâm hơn khi tham gia giao dịch TMĐT.

- **Thương mại điện tử di động rất phát triển:** Hàn Quốc có đến 97% dân số sử dụng điện thoại di động vào năm 2016²⁴; kết hợp với điều kiện mạng internet tốc độ cao, nhanh gấp 200 so với tốc độ Internet trung bình tại các hộ gia đình ở Hoa Kỳ (thinkglobalasia website). Điều này tạo cơ hội cho người dân dễ dàng tiếp cận với TMĐT mọi lúc, mọi nơi chỉ với điện thoại di động. Bên cạnh đó, sự ra đời và phát triển thanh toán điện tử (walletless) cho phép người tiêu dùng chỉ cần cài ứng dụng thanh toán trên điện thoại là có thể sử dụng thuận tiện; trong đó Naver Pay, Kakao Pay và Samsung Pay là những công thanh toán được nhiều người tin dùng²⁵. Kết quả là, vào năm 2017 thương mại điện tử di động đã chiếm khoảng 61,1% trên tổng giá trị thị trường (export.gov website, 2018).

3.1.2.3. Trung Quốc

a. Tổng quan thị trường TMĐT Trung Quốc

Trung Quốc có thị trường TMĐT lớn nhất thế giới, chiếm hơn 50% thị phần

²¹ <https://somyung14.wordpress.com/2015/02/01/all-about-the-korean-delivery-culture/>

²² <https://thinkglobalasia.wordpress.com/2013/03/17/technology-culture-in-korea/>

²³ <https://www.export.gov/article?id=Korea-eCommerce>

²⁴ E-COMMERCE IN KOREA: A GUIDE FOR AUSTRALIAN BUSINESS

²⁵ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190127000129>

TMĐT toàn cầu, doanh thu bán lẻ trực tuyến đạt khoảng 1,33 nghìn tỷ USD năm 2018²⁶, dự báo năm 2019 sẽ tăng lên 27,3% (khoảng 1,93 nghìn tỷ USD, chiếm 36,6% tổng doanh thu bán lẻ) và sẽ tiếp tục tăng mạnh trong những năm tới²⁷.

Mặc dù chỉ khoảng 55,7% dân số sử dụng internet²⁸, nhưng Trung Quốc có đến 649,57 triệu người sử dụng dịch vụ TMĐT vào năm 2018 (gấp 3 lần số người sử dụng dịch vụ này tại Mỹ), trung bình mỗi người chi tiêu khoảng 899,06 USD/năm; và dự kiến trong tương lai lượng người sử dụng dịch vụ này sẽ tăng khoảng 43,4% vào năm 2022²⁹ (Hình 5). Điều này cho thấy tiềm năng của thị trường này tại Trung Quốc còn rất lớn.



Hình 5: Lượng người sử dụng dịch vụ TMĐT theo năm (đơn vị: triệu USD).

Nguồn: <https://www.eshopworld.com/blog/china-ecommerce-insights-2018/>

Hiện nay, Alibaba là tập đoàn TMĐT hàng đầu của Trung Quốc, sở hữu 02 trang TMĐT (nội địa) phổ biến là Taobao và Tmall, chiếm 55% thị phần trong nước; theo sau là JD.com (25%) và Pindoudou (5,7%)³⁰. Trong đó, nhóm thời trang, điện tử & truyền thông là các sản phẩm được mua sắm thường xuyên tại Trung Quốc, chiếm lần lượt khoảng 195,17 tỷ USD và 131,8 tỷ USD; và nhóm Đồ chơi, Giải trí và DIY đang có xu hướng trở thành sản phẩm yêu thích tương lai³¹.

²⁶ <https://www.export.gov/article?id=China-ecommerce>

²⁷ <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019>

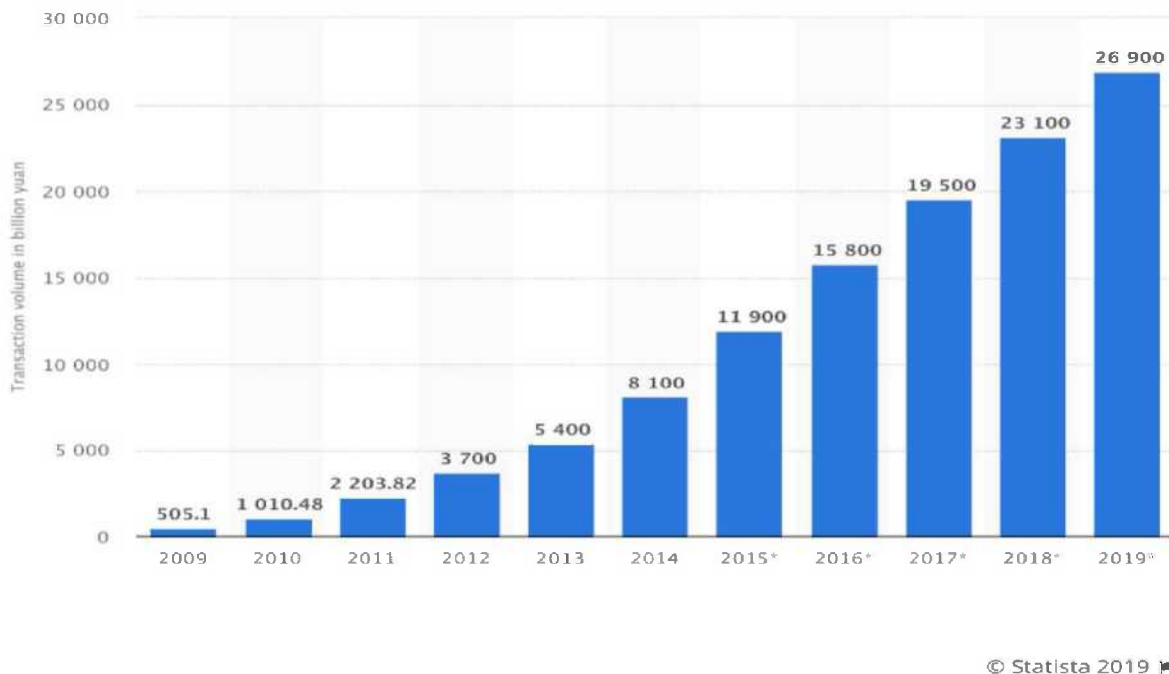
²⁸ Ecommerce Report China 2018

²⁹ <https://www.eshopworld.com/blog/china-ecommerce-insights-2018/>

³⁰ <https://www.export.gov/article?id=China-ecommerce>

³¹ <https://www.eshopworld.com/blog/china-ecommerce-insights-2018/>

Người dân Trung Quốc có xu hướng mua sắm điện tử thông qua máy tính (48%), kế tiếp là điện thoại thông minh (35%) và máy tính bảng (12%). Và ưa chuộng sử dụng phương thức thanh toán điện tử (34%), theo sau là thẻ tín dụng (22%), thanh toán tiền mặt khi giao hàng (14%)³². Về phương thức thanh toán, người dân Trung Quốc đang có xu hướng chuyển từ thanh toán bằng tiền mặt sang thanh toán trực tuyến; trong vòng 4 năm gần đây (2015-2019), lượng giao dịch thanh toán trực tuyến đã tăng hơn gấp đôi, từ 11.900 tỷ NDT lên tới 26.900 tỷ NDT (Hình 6). Trong đó, phương thức thanh toán qua điện thoại chiếm khoảng 83% trên tổng số thanh toán điện tử vào năm 2018; dẫn đầu là Tenpay (bao gồm WeChat Pay và QQWallet) và Alipay_ là hai nhà cung cấp ứng dụng thanh toán di động được ưa chuộng nhất³³.



Hình 6: Lượng giao dịch thanh toán điện tại Trung Quốc (2009 - 2019).

Nguồn: <https://www.statista.com/statistics/278524/online-payment-transaction-volume-in-china/>

b. Những yếu tố thành công của TMDT Trung Quốc

- **Dân số đông và tầng lớp trung lưu tăng mạnh:** Trung Quốc là nước có dân số đông nhất thế giới với khoảng 1,43 tỷ người dân (chiếm khoảng 18,59% dân số thế giới) vào năm 2019³⁴, trong đó độ tuổi từ 25-54 chiếm gần một nửa dân số nước này

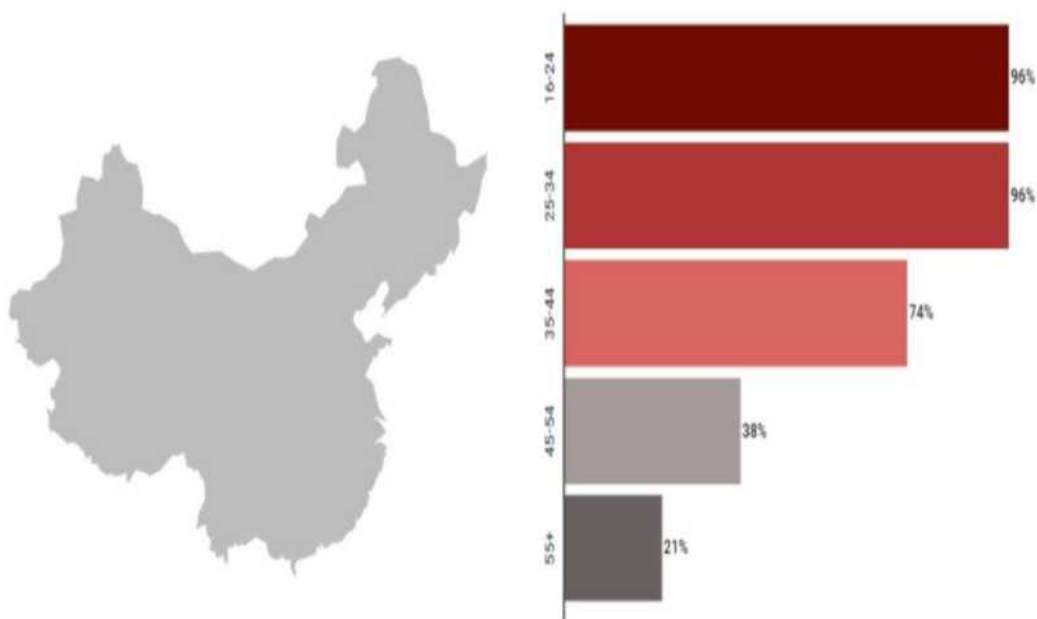
³² <https://www.eshopworld.com/blog/china-ecommerce-insights-2018/>

³³ <https://daxueconsulting.com/payment-methods-in-china/>

³⁴ <https://www.worldometers.info/world-population/china-population/>

³⁵, đây cũng là nhóm tuổi sử dụng dịch vụ mua sắm điện tử nhiều nhất (Hình 7). Bên cạnh đó, việc đang và tiếp tục tăng trưởng mạnh ở tầng lớp trung lưu tại nước này đã thúc đẩy việc chi tiêu cũng như lượng mua sắm hàng hoá nhiều hơn (Hình 8). Với điều kiện thuận lợi này đã giúp cho thị trường TMĐT Trung Quốc có được một lượng lớn khách hàng trong nước hiện hữu và tiềm năng.

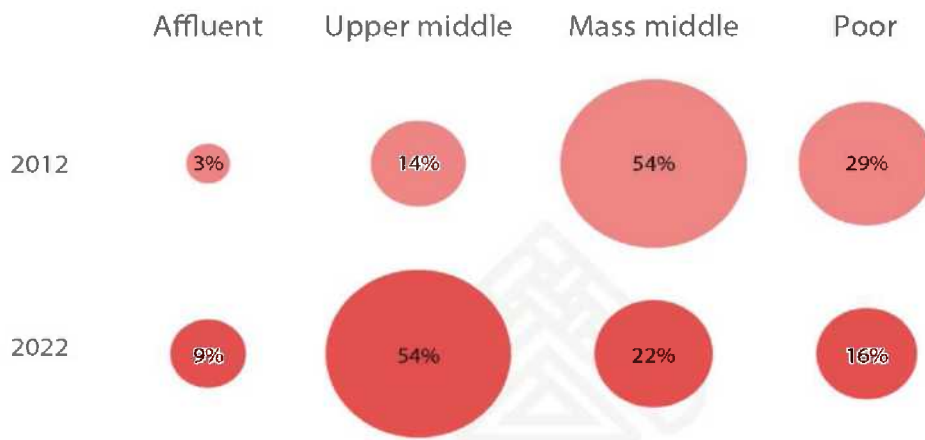
DAILY ONLINE SHOPPER INTERNET USAGE IN CHINA



Hình 7: Số lượng thống kê lượng người sử dụng Internet theo nhóm tuổi. Nguồn: <https://www.eshopworld.com/blog/china-ecommerce-insights-2018/>

³⁵ Ecommerce Report China 2018

China's Middle Class as Percent of Urban Households



Note: The urban household incomes are calculated as
 a) affluent households earning above US\$34,000;
 b) upper middle class households earning between US\$16,000 to US\$34,000;
 c) the mass middle class earning between US\$9,000 and US\$16,000;
 d) and the poor middle class earning less than US\$9,000.

Source: McKinsey & Company

Graphic © Asia Briefing Ltd.

Hình 8: Tầng lớp trung lưu của Trung Quốc tính theo phần trăm trên tổng số hộ gia đình thành thị (2012-2022).

Nguồn: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-middle-class-5-questions-answered/>

- **Có nhiều ngày lễ lớn:** Trung Quốc là một trong những quốc gia có nhiều ngày lễ lớn nhất trên thế giới, với 17 ngày lễ trong một năm³⁶. Vào những dịp này người Trung Quốc thường có văn hoá tặng quà cho nhau, đây không chỉ là dịp để thể hiện tình cảm đối với người thân và bạn bè, mà đó còn là cơ hội để xây dựng và duy trì các mối quan hệ trong xã hội của họ³⁷. Năm bắt cơ hội này, các doanh nghiệp thường đưa ra rất nhiều chương trình giảm giá vào những dịp lễ nhằm khai thác tối đa sức mua của người tiêu dùng, và thói quen này này thường dẫn đến tình trạng đông đúc, chen lấn tại các trung tâm mua sắm. Do đó, mua sắm điện tử vào các ngày lễ trở thành lựa chọn tiện lợi nhất đối với nhiều người.

- **Dịch vụ giao hàng nhanh:** Ngành TMĐT bán lẻ của Trung Quốc đã nâng

³⁶ <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-public-holidays.html>

³⁷ <https://chinaculturecorner.com/2013/10/30/giving-gifts-in-china/>

mức tiện lợi tối đa cho khách hàng bằng cách đưa ra nhiều phương thức giao hàng khác nhau, như lấy hàng tại cửa hàng hoặc giao hàng tận nơi. Với dịch vụ giao hàng tận nơi, khách hàng có thể nhận hàng một cách nhanh chóng chỉ trong ngày hoặc ngày tiếp theo, điển hình như các trang TMĐT JD và Alibaba có khả năng phục vụ giao hàng nhanh ở hơn 200 thành phố tại quốc gia này³⁸. Chính vì tính tiện lợi này, người dân Trung Quốc ngày càng ưa chuộng TMĐT. Bên cạnh đó, việc đáp ứng và duy trì dịch vụ giao hàng nhanh còn là thành quả từ sự hỗ trợ của Chính phủ Trung Quốc:

+ **Chính sách thúc đẩy ngành chuyên phát nhanh:** Dựa trên tình hình cơ sở hạ tầng chưa phát triển và khả năng cạnh tranh quốc tế yếu kém của ngành chuyên phát nhanh Trung Quốc, Chính phủ nước này đã tăng cường các chính sách hỗ trợ nhằm khuyến khích đầu tư, hướng dẫn doanh nghiệp sử dụng công nghệ (như điện toán đám mây, khai thác dữ liệu lớn - big data), và tăng cường giám sát nhằm đảm bảo an toàn. Từ đó, giúp doanh nghiệp xây dựng thành công mạng lưới phân phối an toàn và hiệu quả với công nghệ tiên tiến, phục vụ cho cả khu vực thành thị và nông thôn vào năm 2020³⁹.

+ **Chính sách hỗ trợ phát triển logistics:** Chính phủ Trung Quốc đề ra kế hoạch xây dựng hệ thống logistics hỗ trợ cho sự phát triển của ngành TMĐT trong giai đoạn 2016- 2020 nhằm nâng cao hiệu suất khai thác và mở rộng hệ thống logistics TMĐT đến các khu vực nông thôn. Kế hoạch bao gồm các dự án sau: tiêu chuẩn hoá dịch vụ logistics TMĐT, dịch vụ logistics TMĐT tại khu vực nông thôn, chuỗi logistics lạnh và logistics TMĐT xuyên biên giới⁴⁰.

- **Hệ thống thanh toán điện tử phát triển mạnh:** Thanh toán qua di động tại Trung Quốc ngày càng tăng mạnh, trong khoảng 5 năm gần đây (2013-2018) tổng giá trị giao dịch được thanh toán qua điện thoại đã tăng gấp 28 lần, đạt khoảng 41.51 nghìn tỷ đôla vào năm 2018⁴¹. Sự phát triển của hình thức thanh toán này đã góp phần thúc đẩy người dân Trung Quốc mua sắm trực tuyến nhiều hơn, bởi sự an toàn và tiện lợi. So với việc sử dụng thẻ ngân hàng để thanh toán trên các website, thanh toán trên di động đem lại sự an tâm cho người mua sắm trực tuyến nhiều hơn, bởi mọi giao dịch đều được thông qua nhà cung cấp dịch vụ thứ ba (hay còn gọi là công

³⁸ <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf>

³⁹ http://english.www.gov.cn/policies/latest_releases/2015/10/26/content_281475220532866.htm

⁴⁰ <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0A5MY8/hktdc-research/China-Launches-E-commerce-Logistics-Plan>

⁴¹ <https://www.caixinglobal.com/2019-03-22/chart-of-the-day-chinas-mobile-payment-transaction-volume-hits-4151-trillion-in-2018-101395789.html>

thanh toán) chịu trách nhiệm bảo mật mọi thông tin giao dịch và giữ khoản tiền giao dịch trong một khoảng thời gian cố định, để khách hàng dễ dàng lấy lại tiền trong trường hợp không vừa ý với sản phẩm/ dịch vụ khi đã nhận hàng. Bên cạnh đó, là sự nhanh chóng tiện lợi, người sử dụng chỉ cần quét mã QR hoặc chạm điện thoại vào thiết bị thanh toán (NFC) là đã thực hiện được giao dịch, và mọi thông tin giao dịch sẽ được lưu trữ trên thiết bị di động cho phép người sử dụng quản lý việc chi tiêu dễ dàng hơn.

- **Chính sách hỗ trợ TMĐT từ Chính phủ Trung Quốc:** Không chỉ hoạch định chính sách, Chính phủ nước này còn đóng vai trò là nhà đầu tư và là người tiêu dùng trong TMĐT; chính vì sự thấu hiểu vai trò của từng thành viên tham gia vào thị trường này đã cho phép Trung Quốc xây dựng nên chính sách TMĐT rõ ràng và hiệu quả^{42 43}:

+ **Phá bỏ rào cản gia nhập trong giai đoạn xây dựng cơ sở hạ tầng TMĐT:** Chính phủ khuyến khích việc gia nhập vào TMĐT bằng việc đơn giản hoá các thủ tục đăng ký vốn, giảm các rào cản tiếp cận và giải quyết các vấn đề phát sinh trong TMĐT. Bên cạnh đó, Chính phủ đã thúc đẩy xây dựng cơ sở hạ tầng hậu cần (logistics) trên khắp cả nước, mỗi địa phương được yêu cầu phải dành quỹ đất để quy hoạch xây dựng kho bãi lưu trữ, và khuyến khích đầu tư từ tư nhân, nhằm tạo thành mạng lưới các trạm phân phối nhanh.

+ **Tài trợ cho TMĐT:** Chính phủ đưa ra các chính sách ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp TMĐT vừa và nhỏ (thay thuế kinh doanh bằng thuế giá trị gia tăng), và kêu gọi các ngân hàng tạo điều kiện hỗ trợ vay vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các start-up trong khu vực TMĐT.

+ **Xây dựng hệ thống tín dụng TMĐT:** Nhằm tạo một môi trường TMĐT lành mạnh, chính phủ đã xây dựng một hệ thống quản lý thông tin tín dụng của các bên liên quan, qua đó Chính phủ dễ dàng giám sát được chất lượng hoạt động kinh doanh TMĐT, và Chính phủ có thể can thiệp kịp thời đối với những người bán hàng trực tuyến có mức xếp hạng tín dụng kém.

+ **Xây dựng an ninh TMĐT:** Chính phủ đã xây dựng các quy định bảo vệ an ninh thông tin mạng và các tiêu chuẩn kỹ thuật, nhằm quản lý bảo mật các thông tin

⁴² https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf

⁴³

<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/China/Chinas%20digital%20economy%20A%20leading%20global%20force/MGI-Chinas-digital-economy-A-leading-global-force.ashx>

giao dịch điện tử, và làm rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của các bên tham gia. Đồng thời, Chính phủ cũng hoàn thiện căn cứ pháp lý cho TMĐT để chống lại hàng giả, hàng kém chất lượng và các giao dịch bất hợp pháp như: các chứng nhận/chỉ kỹ thuật số, hợp đồng điện tử.

+ **Hoàn thiện hệ thống pháp luật hỗ trợ phát triển TMĐT:** Chính phủ đã sửa đổi Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng,... dựa trên phản hồi từ công chúng. Đồng thời, khẳng định tính hợp pháp của hoá đơn điện tử, hợp đồng điện tử, thanh toán điện tử và các loại tài liệu giao dịch điện tử khác.

+ **Xây dựng chính sách TMĐT xuyên biên giới:** Nhận thức được mối đe dọa từ TMĐT xuyên biên giới đến các doanh nghiệp truyền thống Trung Quốc, bên cạnh việc tạo điều kiện giúp doanh nghiệp dễ dàng tham gia thị trường TMĐT, Chính phủ nước này còn xây dựng chính sách nghiêm ngặt đối với các giao dịch quốc tế bất hợp pháp (như trốn thuế và hàng giả) nhằm tạo một môi trường pháp lý TMĐT công bằng cho tất cả người tham gia.

3.1.2.4. Thái Lan

a. Tổng quan thị trường TMĐT Thái Lan

Thái Lan là nước có nền kinh tế lớn thứ hai ở Đông Nam Á, với tổng giá trị GDP đạt khoảng 487,24 tỷ đôla Mỹ năm 2018, chỉ đứng sau Indonesia⁴⁴. Thái Lan được đánh giá là thị trường màu mỡ đối với ngành TMĐT với phần lớn dân số (trên tổng số gần 70 triệu người) ưa chuộng giao dịch trực tuyến: có khoảng 92 triệu thuê bao di động, 57 triệu người sử dụng internet, 51 triệu người sử dụng mạng xã hội (trong đó 49 triệu người sử dụng trên thiết bị di động)⁴⁵.

Theo Cơ quan Phát triển Giao dịch Điện tử_ETDA (2017), tổng giá trị của thị trường TMĐT tại Thái Lan trong năm 2018 tăng 14% so với năm ngoái đạt khoảng 102,13 triệu đôla Mỹ, và dự kiến sẽ tăng lên 20% trong năm nay (2019)⁴⁶. Với sự tăng trưởng này đã cho thấy hàng hoá của Thái Lan đang ngày càng được người tiêu dùng trên toàn thế giới quan tâm và tin dùng. Các mặt hàng nội địa nước này được bán nhiều nhất trên TMĐT xuyên biên giới đó là đồ trang sức, đồng hồ, các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp, phụ tùng ô tô và các sản phẩm liên quan đến trang trí nhà, vườn, và sưu tầm⁴⁷. Trong khi đó, Điện tử & Truyền Thông, Thời Trang là

⁴⁴ <https://www.statista.com/statistics/796245/gdp-of-the-asean-countries/>

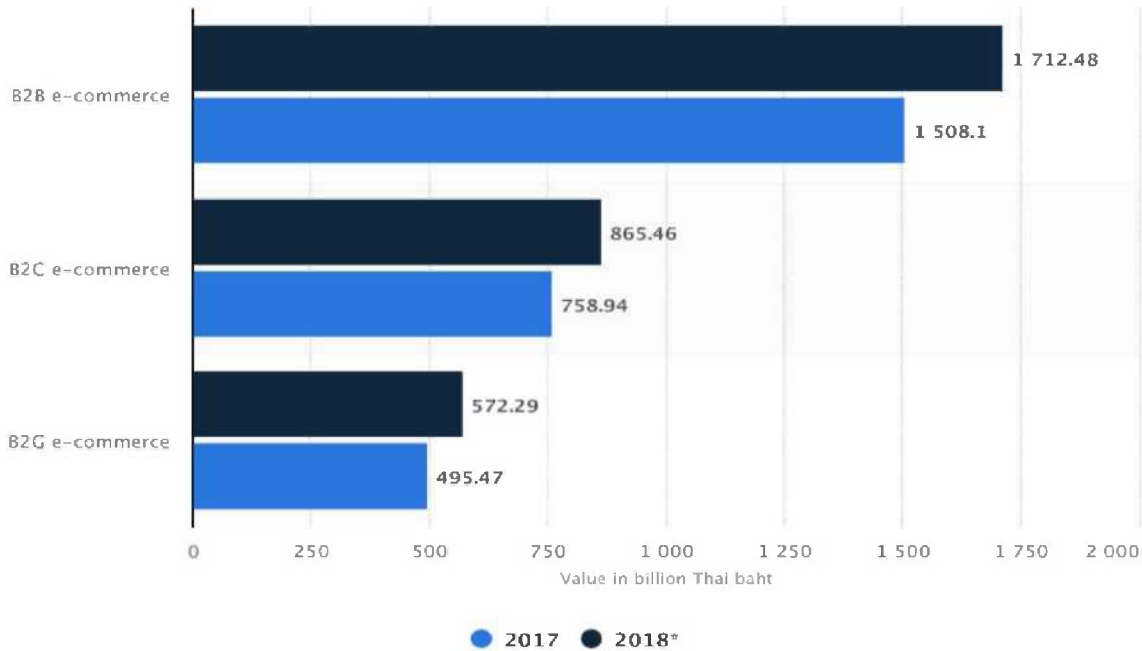
⁴⁵ <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-thailand/>

⁴⁶ <https://www.export.gov/article?id=Thailand-ecommerce>

⁴⁷ <https://www.bangkokpost.com/business/1703148/thai-e-commerce-to-hit-13bn-by-2025>

nhóm sản phẩm được ưa chuộng nhất tại thị trường TMĐT Thái Lan, đạt khoảng 1,3 tỷ đôla Mỹ và 525 triệu đôla Mỹ vào năm 2018 ⁴⁸.

- Giá trị TMĐT Thái Lan phần lớn phụ thuộc vào giao dịch B2B chiếm 55%, kế đến là B2C và B2G, tương ứng với 29% và 16% ⁴⁹(Hình 9). Trong đó, B2C có vai trò quan trọng trong TMĐT nội địa, với các trang TMĐT được ưa chuộng như Lazada, Shopee, JD và 11street ⁵⁰.



Hì

nh 9. Giá trị TMĐT của Thái Lan trong giai đoạn 2017-2018.

Nguồn: <https://www.statista.com/statistics/1003739/thailand-e-commerce-value-type/>

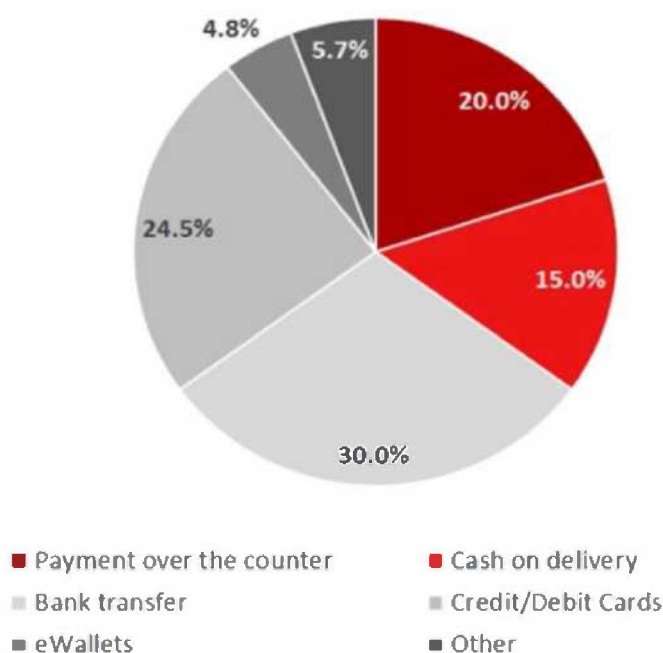
- Phương thức thanh toán phổ biến nhất trong mua sắm trực tuyến tại Thái Lan là chuyển khoản qua ngân hàng (30%), sau đó là thẻ tín dụng/ thẻ ghi nợ (24,5%), thanh toán tại quầy (20%), thanh toán bằng tiền mặt (15%) và ví điện tử (4,8%) (Hình 10).

⁴⁸ <https://www.thailand-business-news.com/tech/ecommerce/70721-thailands-online-shopping-market-share-expected-to-triple-within-five-years.html>

⁴⁹ <https://www.export.gov/article?id=Thailand-ecommerce>

⁵⁰ <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand/>

Preferred Online Payment Methods Thailand



Hình 10: Phương thức thanh toán trực tuyến phổ biến tại Thái Lan.

Nguồn: <https://ecommerceiq.asia/preferred-online-payment-methods-thailand-ecommerce/>

b. Những yếu tố thành công của TMĐT Thái Lan

- **Chương trình Thái Lan 4.0:** Chính phủ Thái Lan đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển thị trường TMĐT. Chương trình Thái Lan 4.0 là một trong những động thái thể hiện sự quan tâm của Chính phủ nước này đến hội nhập vào thời đại 4.0, nhằm thúc đẩy và hỗ trợ đổi mới, sáng tạo, nghiên cứu và phát triển, sử dụng công nghệ cao và công nghệ xanh⁵¹. Thông qua Chương trình này, chính phủ Thái Lan tăng cường kết nối internet tại các tỉnh thành, cải thiện cơ sở hạ tầng hậu cần và hỗ trợ số hoá cho doanh nghiệp⁵².

- **Tăng cường thanh toán điện tử:** Đầu năm 2017, Chính phủ Thái Lan đã cho ra mắt PromptPay - được xem sự đổi mới trong ngành dịch vụ tài chính Thái Lan, cho phép người sử dụng thanh toán giao dịch trực tuyến mà không cần sử dụng thẻ ngân hàng⁵³. Với độ an toàn và tiện lợi cao hơn so với phương thức thanh toán bằng thẻ tín dụng/ thẻ ghi nợ, kết quả là số lượng giao dịch bằng phương thức thanh toán di động và chuyển khoản ngân hàng đã tăng từ 8% (năm 2010) lên 33% (2017)⁵⁴. Điều này

⁵¹ <https://thaiembdc.org/2018/10/22/national-strategy-thailand-4-0-officially-launched/>

⁵² <https://janio.asia/sea/thailand/thailand-ecommerce-snapshot-trends/>

⁵³ <https://fintech-alliance.com/news-insights/article/33/promptpay-two-years-of-transforming-thai-payments/payments>

⁵⁴ <https://janio.asia/sea/thailand/thailand-ecommerce-snapshot-trends/>

không chỉ góp phần giúp Thái Lan giảm bớt thanh toán bằng tiền mặt mà còn kích thích các hoạt động TMĐT.

- **Mở rộng mạng lưới Internet:** Năm 2017, Thái Lan đã thực hiện dự án mở rộng băng thông Internet cho khắp khu vực nông thôn, đã lắp đặt cho hơn 25.000 thôn, dự kiến sẽ lắp cho hơn 50.000 thôn trong năm nay⁵⁵. Nhờ đó có thêm nhiều người tiêu dùng và người bán hàng trực tuyến tiềm năng.

- **Người tiêu dùng am hiểu về Internet:** Thái Lan là nước có số người sử dụng internet nhiều thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Singapore và Brunei. Bên cạnh đó, nhóm tuổi từ 25-39 chiếm phần lớn dân số Thái Lan (khoảng 19 triệu người), nhóm tuổi này có khả năng am hiểu tốt trong việc sử dụng công nghệ và internet⁵⁶. Đây là yếu tố quyết định đến việc mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với TMĐT, do đó càng am hiểu về công nghệ và internet sẽ giúp cho người tiêu dùng Thái Lan đón nhận MTĐT dễ dàng hơn

- **Giá dịch vụ chuyển phát nhanh giảm:** Sự cạnh tranh trong ngành chuyển phát nhanh vài năm qua đã làm cho giá dịch vụ chuyển phát giảm mạnh, từ 1,3 đôla Mỹ/kiện (2015) xuống còn 0,5 đôla Mỹ/kiện⁵⁷. Đây là đòn bẩy giúp người mua hàng trực tuyến tăng mua sắm mà không ngần ngại về chi phí giao hàng.

3.1.2.5. Bài học kinh nghiệm về TMĐT dành cho khối quản lý nhà nước

Có 3 nhóm đối tượng chính khối quản lý nhà nước cần quan tâm: (1) Người tiêu dùng; (2) Doanh nghiệp; (3) Cơ sở hạ tầng (hữu hình và vô hình).

a. Người tiêu dùng

Con người là một trong những thành phần chính tham gia vào TMĐT, không chỉ trên phương diện là người tiêu dùng TMĐT mà còn là nguồn lực lao động quan trọng cho sự phát triển TMĐT nói chung. Cho dù Nhà nước hay doanh nghiệp có đầu tư mạnh vào công nghệ hay trang thiết bị hạ tầng tối tân cho nền TMĐT của mình, nhưng không đủ nguồn lực lao động có trình độ cao đáp ứng hay thích nghi được sự phát triển này hoặc người tiêu dùng không biết cách sử dụng dịch vụ điện tử này, thì TMĐT cũng sẽ không thành công. Do đó, đối với nhóm người tiêu dùng, cơ quan nhà nước cần phải tập trung vào các nhóm giải pháp sau:

- **Các chính sách nâng cao trình độ khoa học và công nghệ cho người dân:**

⁵⁵ <https://medium.com/janio-asia/how-thailand-4-0-will-affect-e-commerce-8c59ec8ad464>

⁵⁶ E-Commerce in Thailand: A Guide for Australian Business

⁵⁷ <https://www.export.gov/article?id=Thailand-ecommerce>

Nhà nước nên tạo nhiều cơ hội cho người dân có thể tiếp cận với công nghệ sớm nhất, cũng như phổ biến các kiến thức về công nghệ từ bậc giáo dục thấp; như Hàn Quốc là một ví dụ điển hình. Họ đã trang bị các kiến thức công nghệ cho người dân ngay từ bậc giáo dục mẫu giáo với các bài học về sử dụng máy tính. Ví dụ: Chính phủ Hàn Quốc đã đề ra và thực hiện Kế hoạch 5 năm về Giáo dục Khoa học và Công nghệ từ rất sớm (1967-1971) gồm 3 nội dung chính:

- + Mở rộng chỉ tiêu ở các khoa khoa học và kỹ thuật tại các trường đại học.
- + Cải thiện chất lượng giảng dạy đáp ứng với thông tin hoá và cơ cấu công nghiệp đang phát triển.
- + Chính phủ đã thành lập nhiều trường đại học khoa học và công nghệ.

Do đó, nhà nước cần nhận thức được tầm quan trọng của việc định hướng giáo dục phải gắn liền với định hướng phát triển kinh tế, điều này rất quan trọng cho sự phát triển của TMĐT nói chung và sự thích nghi của người tiêu dùng trong bối cảnh TMĐT hoá.

- Các chính sách bảo vệ người tiêu dùng TMĐT: Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OCED) cho rằng chính sách bảo vệ người tiêu dùng TMĐT phải tập trung vào các nội dung sau⁵⁸:

- + Công bằng và minh bạch trong kinh doanh và quảng cáo, và trong thông tin về doanh nghiệp, hàng hoá và dịch vụ.
- + Các cơ chế thích hợp giải quyết tranh chấp và bồi thường, bảo vệ thanh toán, bảo mật và giáo dục.

Đây là những nội dung quan trọng nhà nước cần tập trung khi xây dựng chính sách bảo vệ người tiêu dùng TMĐT. Trung Quốc là bài học điển hình trong trường hợp này. Để bảo vệ người tiêu dùng TMĐT trước các vấn đề liên quan đến hàng nhái và giả và các quảng cáo sai sự thật, Chính phủ Trung Quốc đã quyết định:

+ Xây dựng hệ thống tín dụng TMĐT: Chính phủ Trung Quốc xây dựng một hệ thống quản lý thông tin tín dụng của các bên liên quan, thông qua đó Chính phủ có thể dễ dàng giám sát được chất lượng hoạt động kinh doanh TMĐT, và cho phép Chính phủ can thiệp kịp thời đối với những người bán hàng trực tuyến có mức xếp hạng tín dụng kém.

- + Tăng cường bảo vệ quyền lợi, quyền riêng tư của khách hàng thông qua:

⁵⁸ <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>

- Chính sách hoàn trả mua hàng trực tuyến (khách hàng có thể trả hàng trong vòng 7 ngày mà không phải trả lời bất kỳ các câu hỏi nào liên quan đến việc trả hàng). Đây là một chính sách được nhiều chuyên gia đánh giá cao.

- Bảo vệ thông tin cá nhân: Alibaba là ví dụ điển hình. Alibaba thành lập một công ty tài chính và bên cạnh đó họ một dịch vụ chấm điểm tín dụng trực tuyến dựa trên các dữ liệu ghi chép các hoạt động số trên các phương tiện truyền thông xã hội của người tiêu dùng. Khi sự việc này bị người dùng phát hiện, Alibaba lập tức xin lỗi người tiêu dùng. Đây không chỉ là vấn đề của riêng Alibaba mà còn có rất nhiều nhà cung cấp nền tảng TMĐT đang có ý định này. Do đó, đây sẽ là một vấn đề mà cơ quan nhà nước Việt Nam cần quan tâm.

- Trong khi dự luật mới còn đang soạn thảo, Cơ quan quản lý không gian mạng Trung Quốc (CAC) đã ban hành Hướng dẫn quy định bảo vệ dữ liệu. Trong đó đưa ra các quy tắc cụ thể về liều lượng và quy định về cách thức các công ty internet thu thập và sử dụng dữ liệu khách hàng, thiết lập hiệu quả các tiêu chuẩn bảo vệ dữ liệu cá nhân tại Trung Quốc.

- Các nhà khai thác nền tảng sẽ chịu trách nhiệm chung và riêng đối với các nội dung trên nền tảng TMĐT của họ. Có nghĩa là họ phải có trách nhiệm quản lý chặt chẽ các thông tin và xử lý các trường hợp vi phạm.

b. Doanh nghiệp TMĐT

Nhà nước cần quan tâm chính sách hỗ trợ và bảo vệ doanh nghiệp TMĐT nhằm hạn chế các rào cản gia nhập và rủi ro khi tham gia vào thị trường TMĐT, để tạo ra một “sân chơi” lành mạnh và bền vững cho doanh nghiệp. Các quốc gia như Trung Quốc, Mỹ và Hàn Quốc đã có những chính sách phù hợp, hiệu quả:

+ Trung Quốc:

- Chính phủ đã đơn giản hoá các thủ tục đăng ký cho doanh nghiệp.
- Chính phủ đưa ra chính sách ưu đãi thuế cho doanh nghiệp TMĐT vừa và nhỏ (thay thuế kinh doanh bằng thuế giá trị gia tăng); kêu gọi ngân hàng tạo điều kiện hỗ trợ vay vốn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, start-up trong TMĐT.

+ Mỹ và Hàn Quốc:

- Thực thi mạnh mẽ chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ;
- Việc mua bán hoặc đưa hàng hoá giả vào các quốc gia này đều bị cấm,

ngay cả khi hàng hoá đó là tài sản cá nhân.

c. Cơ sở hạ tầng TMĐT

Đối với cơ sở hạ tầng TMĐT, nhà nước cần tập trung 3 vấn đề: (1) Môi trường mạng TMĐT; (2) Hệ thống thanh toán điện tử; (3) Hệ thống logistics;.

- **Môi trường mạng lý tưởng:** Nhà nước cần tập trung vào (1) Hệ thống internet tốc độ cao và (2) An ninh mạng.

+ Hệ thống Internet tốc độ cao: Internet là điều kiện cần có để hệ thống TMĐT tồn tại. Tốc độ internet chậm là một trong những nguyên nhân làm cho người tiêu dùng TMĐT cảm thấy bất tiện khi sử dụng dịch vụ này. Do đó, cơ quan nhà nước cần có giải pháp cải thiện tốc độ truy cập internet và kế hoạch mở rộng mạng internet ở khu vực nông thôn, người có thu nhập thấp. Như Mỹ, Chính phủ nước này đã mở rộng, phát triển hệ thống Internet bằng cách:

- Năm 2009, Chính phủ Mỹ chi khoảng 7 tỷ đôla Mỹ cho việc mở rộng hệ thống băng thông và cải thiện tốc độ Internet.

- Năm 2016, Ủy ban Truyền thông Liên bang (The Federal Communications Commission) phê duyệt chương trình "Lifeline" - một chương trình nhằm trợ giá dịch vụ truyền thông cho người tiêu dùng có thu nhập thấp. Kết quả là năm 2018, có đến 88% dân số Hoa Kỳ sử dụng Internet.

+ An ninh mạng: Như Luật An ninh mạng của Trung Quốc được ban hành vào năm 2017, họ tập trung vào các nội dung sau:

- Bảo vệ thông tin cá nhân:
 - ✓ Chú trọng bảo vệ thông tin cá nhân và quyền riêng tư cá nhân;
 - ✓ Tiêu chuẩn hóa việc thu thập và sử dụng thông tin cá nhân;
 - ✓ Doanh nghiệp không chỉ tập trung vào “bảo mật dữ liệu” mà còn mở rộng “bảo vệ sự riêng tư cá nhân” của người tiêu dùng.

- Đưa ra các yêu cầu bảo mật đối với nhà khai thác mạng; và theo định nghĩa của Trung Quốc, hầu hết tổ chức tài chính lớn đều có thể trở thành nhà khai thác mạng.

- Xác định cơ sở hạ tầng thông tin quan trọng và đặt ra yêu cầu cao về bảo vệ cơ sở hạ tầng thông tin quan trọng. Theo Trung Quốc, thông tin quan trọng liên quan đến các dịch vụ thông tin và truyền thông công cộng, năng lượng, tài chính, giao

thông, cung cấp nước, dịch vụ công cộng và quản trị điện tử, cũng như các cơ sở hạ tầng thông tin quan trọng khác có thể gây thiệt hại nghiêm trọng cho quốc gia an ninh, nền kinh tế quốc gia và lợi ích công cộng nếu bị phá hủy chức năng, bị mất hoặc rò rỉ dữ liệu.

- Hạn chế việc chuyển thông tin cá nhân và dữ liệu kinh doanh ra nước ngoài, theo đó dữ liệu nhạy cảm phải được lưu trữ trong nước.

- Hình phạt: Hình phạt cho hành vi vi phạm được nêu rất chi tiết, ngoài phạt tiền, hành động bất hợp pháp nghiêm trọng có thể dẫn đến việc đóng cửa doanh nghiệp hoặc thu hồi giấy phép.

- **Hệ thống thanh toán điện tử:** Hệ thống thanh toán điện tử có vai trò kích thích các hoạt động giao dịch trên TMĐT, bởi vì:

- + Tăng tính nhanh chóng và tiện lợi trong thanh toán cho người tiêu dùng.

- + Tăng độ đảm bảo về đơn đặt hàng cho doanh nghiệp TMĐT.

Do đó, cơ quan nhà nước cần phải có những chính sách và kế hoạch phát triển hệ thống này. Như Hoa Kỳ, họ đã có chiến lược cải thiện hệ thống thanh toán tập trung vào 5 mục tiêu chính: tốc độ, bảo mật, hiệu quả, quốc tế (mở rộng các dịch vụ thanh toán quốc tế) và hợp tác (nâng cao sự hợp tác giữa các bên tham gia và Chính phủ Hoa Kỳ trong cải thiện hệ thống thanh toán). Nước láng giềng Thái Lan cũng đang có những chuyển mình mạnh mẽ, năm 2017 Chính phủ nước này đã cho ra mắt PromptPay - một hệ thống thanh toán điện tử tích hợp nhiều tiện ích và an toàn cho người dùng.

- **Hệ thống logistics:** Cơ quan nhà nước cần quan tâm đến các chính sách phát triển cơ sở hạ tầng logistics, bởi vì chi phí và hiệu quả TMĐT phụ thuộc vào mức độ thông suốt, hiệu quả của hệ thống logistics. Nhìn chung, giá vận chuyển tại Việt Nam còn khá cao so với các nước, làm cho sản phẩm TMĐT Việt Nam kém hấp dẫn hơn. Tại Trung Quốc, để cải thiện và phát triển cơ sở hạ tầng logistics, Chính phủ Trung Quốc đã:

- + Xây dựng chính sách thúc đẩy ngành chuyên phát nhanh: Khuyến khích đầu tư vào ngành này, hướng dẫn doanh nghiệp sử dụng công nghệ (như điện toán đám mây và dữ liệu lớn - big data) và tăng cường giám sát an toàn nhằm xây dựng mạng lưới phân phối an toàn, hiệu quả với công nghệ tiên tiến phục vụ cho cả khu vực thành thị và nông thôn vào năm 2020.

+ Kế hoạch và chính sách hỗ trợ phát triển logistics: Chính phủ Trung Quốc đề ra kế hoạch xây dựng hệ thống logistics hỗ trợ cho sự phát triển của ngành TMĐT trong giai đoạn 2016- 2020 nhằm tăng cường hiệu suất logistics và mở rộng hệ thống logistics TMĐT đến khu vực nông thôn. Kế hoạch bao gồm các dự án sau: tiêu chuẩn hoá dịch vụ logistics TMĐT, dịch vụ logistics TMĐT tại khu vực nông thôn, chuỗi logistics lạnh và logistics TMĐT xuyên biên giới.

+ Chính phủ nước này cũng đã thúc đẩy xây dựng cơ sở hạ tầng hậu cần (logistics) trên khắp cả nước, mỗi địa phương được yêu cầu phải dành quỹ đất để quy hoạch xây dựng kho bãi lưu trữ, và khuyến khích đầu tư từ tư nhân, nhằm tạo nên một mạng lưới các trạm phân phối nhanh.

Tóm lại, đây là một số giải pháp mà cơ quan nhà nước Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng có thể tham khảo để xây dựng chính sách phù hợp với môi trường TMĐT của riêng mình. Các nhà hoạch định chính sách TMĐT sẽ cần:

- Xác định đúng thực trạng thị trường TMĐT Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng;

- Xây dựng lộ trình phát triển TMĐT rõ ràng, trong đó bao gồm nhiều giai đoạn khác nhau và mỗi giai đoạn sẽ có mục tiêu cụ thể khác nhau;

- Xây dựng kế hoạch hành động và giải pháp cụ thể để đạt được các mục tiêu đề ra trong từng giai đoạn phát triển TMĐT.

3.1.3. Xu hướng phát triển thương mại điện tử

3.1.3.1. Tiền đề phát triển thương mại điện tử

a. Cơ sở hạ tầng

i. Hạ tầng internet

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang tác động lên nền kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Việt Nam đã nhanh chóng nắm bắt xu thế và xây dựng hạ tầng công nghệ để theo kịp với tốc độ phát triển của kinh tế trong những năm gần đây. Việt Nam đã tập trung toàn lực cho việc phủ sóng kết nối viễn thông toàn quốc, theo đó tổng kinh phí 7,3 tỷ USD sẽ được giải ngân để tập trung vào việc phát triển cơ sở hạ tầng internet băng thông rộng trên toàn quốc (1). Mục tiêu chương trình là cung cấp dịch vụ băng thông rộng cho ít nhất 60% thôn thuộc các xã miền núi hải đảo và 90% thôn tại các xã phường đồng bằng. Bên cạnh việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng viễn thông, Việt Nam cũng là một quốc gia có giá cước dịch vụ internet

bằng thông rộng cố định ở mức thấp nhất trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương (2). Trong năm 2017, hơn một nửa dân số cả nước đã có thể truy cập internet tốc độ cao (3). Chính phủ Việt Nam đã và đang cố gắng nâng con số lên 70% dân số có thể sử dụng internet tốc độ cao.

Từ 2006 đến 2019, số lượng thuê bao di động tăng lên gấp 6 lần cho thấy người dùng Việt Nam ưa chuộng mạng không dây hơn là băng thông rộng cố định. Tính đến nửa đầu năm 2019, số lượng thuê bao di động tại Việt Nam rơi vào khoảng 120 triệu thuê bao, cho thấy khá nhiều người Việt đang sở hữu nhiều hơn một thuê bao (4). Với số lượng người sử dụng các thiết bị di động đang ngày một gia tăng, do đó mục tiêu lớn nhất của việc đầu tư vào xây dựng cơ sở hạ tầng internet là việc triển khai dịch vụ 5G vào năm 2021(5).

Thành phố Hồ Chí Minh là đầu tàu kinh tế của cả nước nên việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng internet nhằm hỗ trợ cho TMĐT phát triển rất được thành phố quan tâm. Trong những năm qua, thành phố đã triển khai đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng CNTT để phục vụ cho các doanh nghiệp chuyển đổi số. Sóng 5G sẽ được nhà mạng Viettel phủ sóng tại thành phố HCM đầu tiên trong cả nước. Việc phủ sóng 5G là bước đi chiến lược về cơ sở hạ tầng công nghệ để xây dựng thành phố thông minh. Thành phố với hơn 10.000 doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin, việc phủ sóng 5G sẽ tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp này phát triển (6).

Hiện tại, thành phố có gần 9.000 trạm thu và phát sóng, với hơn 17 triệu thiết bị di động đang sử dụng, trong đó có tới 50% là đang sử dụng các dịch vụ 3G và 4G. Bên cạnh đó, các Sở - Ban - Ngành cũng đang tích cực hỗ trợ, tạo điều kiện cơ sở cho các doanh nghiệp thương mại điện tử phát triển (6).

ii. Phát triển công nghệ thông tin

Tính đến giữa năm 2018, Việt Nam có khoảng 30.000 doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực phần cứng, phần mềm, nội dung số và dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT). CNTT là một trong những ngành công nghiệp tăng trưởng nhanh nhất tại Việt Nam trong những năm gần đây, đóng góp lớn vào sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Năm 2018, tổng doanh thu từ ngành CNTT&TT là 98,9 tỷ USD (7). Việt Nam cũng là một trong những nước xuất khẩu CNTT, đặc biệt là xuất khẩu thiết bị phát sóng và mạng di động. Viettel là doanh nghiệp bắt đầu với xu hướng xuất khẩu “sóng” ra các nước khác trong khu vực. Ngành sản xuất và lắp ráp thiết bị công nghệ tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, nhờ sự đầu tư của các

công ty sản xuất hàng đầu có trụ sở tại Việt Nam như Samsung, Intel, Dell...

Ngành công nghiệp phần mềm của Việt Nam cũng đang tăng trưởng đều đặn và bắt đầu trở thành một điểm đến thu hút trong khu vực. Tính đến giữa năm 2018, tổng số doanh nghiệp trong lĩnh vực phần mềm số đã lên đến 9.500 đơn vị, phục vụ cho tất cả các ngành nghề. Bảng dưới đây chỉ ra tốc độ phát triển nhanh chóng của các doanh nghiệp phục vụ CNTT và truyền thông được công bố bởi Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2019.

Bảng 1: Doanh thu từ CNTT&TT theo lĩnh vực (đơn vị: Tỷ USD)				
	2015	2016	2017	2018
Phần cứng	53	58.8	81.6	88
Phần mềm	2.6	3	3.8	4.3
Nội dung số	0.6	0.7	0.8	0.9
Dịch vụ	4.5	5	5.4	5.7
Tổng doanh thu	60.7	67.7	91.6	98.9

Nguồn: Bộ thông tin và truyền thông

Các dịch vụ OTT như Zalo, Skype and Viber đang thay thế các dịch vụ gọi điện và gửi tin nhắn SMS truyền thống. Thống kê năm 2012 tại Việt Nam cho thấy, nhắn tin di động qua các ứng dụng vượt trội so với nhắn tin qua SMS truyền thống. Thương mại điện tử Việt Nam đang bùng nổ với sự phát triển nhanh chóng của các ứng dụng thanh toán di động như Wepay, ApplePay, Vietpay,... Chính vì vậy tạo tiền đề cho việc mua sắm không sử dụng tiền mặt, cũng là công cụ hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của TMĐT.

Từ năm 2016, Khu Công nghệ cao đã tổ chức một số cuộc thi khởi nghiệp về IoT và các chương trình vườn ươm doanh nghiệp, từ đó hỗ trợ hơn 40 công ty khởi nghiệp IoT trong năm 2017 (8). Bên cạnh đó, TP.HCM có nhiều trường đại học đào tạo chuyên ngành CNTT nên nguồn nhân lực CNTT dồi dào, chính quyền thành phố rất quan tâm hỗ trợ doanh nghiệp CNTT nên doanh nghiệp CNTT tập trung về đây.

b. Logistic thông minh

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp logistics tăng trưởng bình quân 14-

16% (tương đương 40 - 42 tỷ USD) mỗi năm (9). Tại Việt Nam, các doanh nghiệp này đang chuyển đổi từ công ty logistics truyền thống sang công ty logistics thương mại điện tử để nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng được với nhu cầu của các thị trường mới. Theo số liệu của Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA), trong những năm gần đây số lượng doanh nghiệp ứng dụng công nghệ trong hoạt động của mình tăng từ 15-20% lên đến 40-50% (10).

Báo cáo của Ngân hàng Thế giới về logistics thương mại năm 2016 cho thấy Việt Nam xếp thứ 64 trong tổng số 160 quốc gia về phát triển logistics (11). Ứng dụng công nghệ kỹ thuật vào trong logistics tại Việt Nam mới bắt đầu phát triển gần đây và chưa lan rộng ra tất cả các doanh nghiệp. Hai công ty đi tiên phong trong ứng dụng công nghệ, hệ thống rô-bốt vào kho hàng là German Schenker và Vinamilk ở Bình Dương. Công nghệ thực tế ảo, hay giao hàng bằng máy bay không người lái vẫn chưa phát triển ở Việt Nam.

Thành phố Hồ Chí Minh hiện là thị trường lớn và sôi động nhất cả nước và là trung tâm phân phối và đầu mối vận chuyển hàng hoá lớn nhất khu vực phía nam. Với vị trí nằm trong hành lang vận chuyển hàng hoá qua biển đông, thuận tiện cho việc xây dựng các cảng biển, cảng nội địa để phát triển dịch vụ logistics. Chính điều đó đã tạo cơ sở cho việc phát triển logistics, rất nhiều các công ty logistics lớn nhỏ, bao gồm cả các công ty nước ngoài đều có mặt tại thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, những năm gần đây thành phố đã và đang xây dựng cơ sở để phát triển logistics thông minh ứng với đề án phát triển thành phố thông minh của chính phủ. Theo đó áp dụng công nghệ QR code và RFID vào trong quản lý vận chuyển hàng đang được triển khai rộng rãi, hệ thống robot phân loại hàng và đóng gói theo đơn đặt hàng của các trang thương mại điện tử đang dần được áp dụng vào nhằm giảm thiểu sức người cũng như giảm sai sót trong quá trình phân loại và vận chuyển.

c. Nguồn nhân lực

Năm 2019, Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì thực hiện đề án “Phát triển hệ tri thức số hoá”, đây là một trong những đề án trọng điểm nhằm xây dựng nguồn nhân lực mới. Bên cạnh đó, chỉ thị 16/CT-TTg cũng xác định rằng nhân lực là yếu tố quan trọng để thực hiện cuộc CMCN 4.0. Chỉ thị số 16 chỉ đạo các bộ ban ngành tham gia vào lĩnh vực đào tạo nhân sự theo định hướng các nhóm ngành STEM (Khoa học, công nghệ, kỹ thuật, toán học). Thành phố Hồ Chí Minh, cùng thủ đô Hà Nội, là nơi hội tụ của các trường đại học lớn hàng năm đều đang đào tạo một lượng lớn nhân lực trong khối ngành STEM. Đặc biệt, trong những năm gần đây, các trường đại học trên

địa bàn thành phố đã nắm bắt được nhu cầu của thị trường cho các ngành như thương mại điện tử, quản trị chuỗi cung ứng, logistics, dẫn tới số lượng nguồn nhân lực cho các ngành này tăng lên đáng kể.

d. Chính sách của Chính phủ

Sau khi tập trung nâng cấp cơ sở hạ tầng và mạng lưới số hoá, Chính phủ thúc đẩy cải cách để khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng công nghệ mới. Đó là việc triển khai mô hình Chính phủ điện tử, với sự tham gia của các Bộ Ban Ngành có liên quan, nhằm giảm thời gian xử lý thủ tục hành chính, nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong giai đoạn 2014-2017, Việt Nam đã tăng 10 bậc và xếp thứ 88 trong tổng số 193 quốc gia và vùng lãnh thổ về chỉ số phát triển chính phủ điện tử (EGDI) của Liên Hiệp Quốc (12). Nghị quyết số 17/NQ-CP, Việt Nam đặt mục tiêu trở thành một trong bốn quốc gia hàng đầu ASEAN về kết quả EGDI đến trước năm 2025.

Trọng tâm trong sáng kiến Chính phủ điện tử của Việt Nam là nâng cao hiệu quả hoạt động của bộ máy hành chính nhà nước trong các lĩnh vực tài chính, hải quan và thuế. Theo khảo sát của Bộ Công Thương năm 2016, 74% doanh nghiệp cho biết họ đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến. Quản lý thuế trực tuyến là dịch vụ công được sử dụng thường xuyên nhất (88%), tiếp đến là đăng ký kinh doanh trực tuyến (41%) và khai báo hải quan (1).

3.1.3.2. Xu hướng phát triển công nghệ (phần cứng, phần mềm)

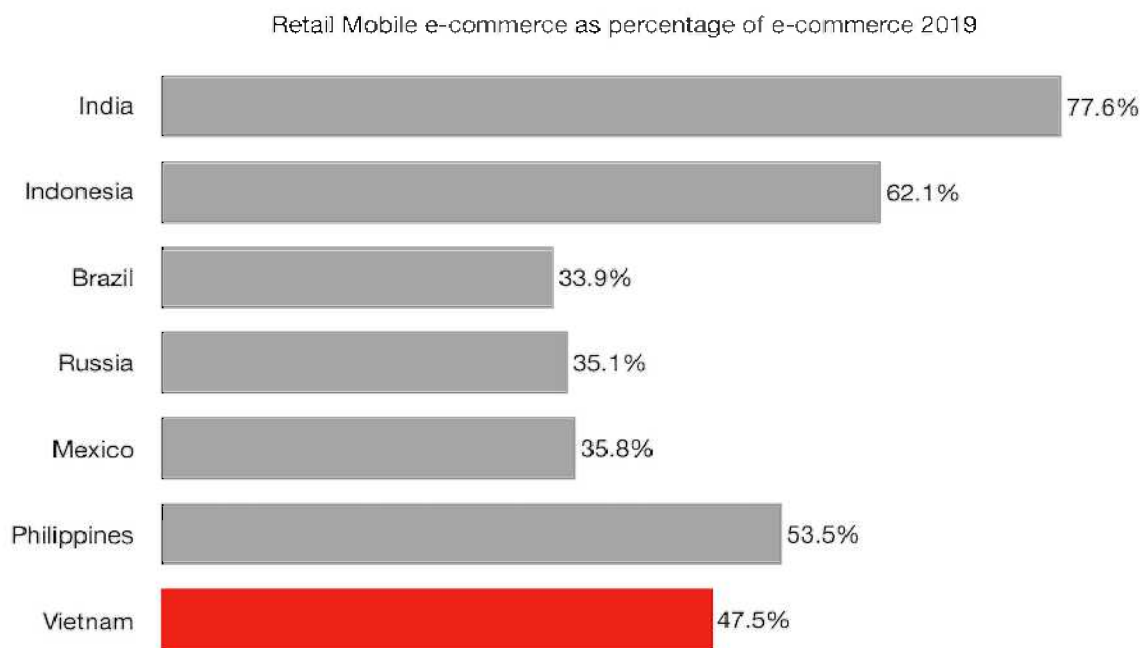
a. Di động hóa các thiết bị

Thương mại di động (mobile commerce) đang dần trở nên phổ biến tại Việt Nam với số lượng người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh ngày càng nhiều. Việt Nam cũng đón nhận sự gia tăng mạnh mẽ của hoạt động mua sắm trên các ứng dụng di động. Theo báo cáo của Appota trên thị trường ứng dụng di động Việt Nam cho thấy rằng có khoảng 35,1 triệu người mua sắm trực tuyến trên thiết bị di động tạo ra doanh thu trên 2 tỷ USD cho nửa năm 2018. Dự đoán lợi nhuận sẽ đạt 43,9 triệu USD với doanh thu vượt trên 4 tỷ USD vào năm 2022 (13).

Báo cáo của iPrice cũng chỉ ra sự tăng trưởng liên tục của người truy cập sử dụng điện thoại thông minh ở Đông Nam Á và Việt Nam nói riêng, chiếm 72% tổng số lượt truy cập trên các trang web thương mại điện tử (14). Theo các chuyên gia, việc sử dụng thiết bị di động là xu hướng phổ biến của người tiêu dùng. Tại *Ngày thương mại điện tử di động 2018*, Sapo Web đã công bố số liệu thống kê về lượt truy cập vào hệ thống của hơn 33.000 trang web của khách hàng, hơn 60% khách truy cập

vào các trang web thương mại điện tử là từ điện thoại di động (tăng 5% so với năm 2017) trong khi tỷ lệ còn lại đến từ máy tính để bàn và máy tính bảng (15). Đại diện Lazada cho biết, kể từ đầu năm, số lượng người mua hàng trực tuyến sử dụng ứng dụng di động Lazada đã tăng 60% và số lượng đơn đặt hàng qua ứng dụng di động của họ chiếm 70% tổng số đơn đặt hàng.

Để có thể theo kịp xu hướng di động hoá các hoạt động thương mại, doanh nghiệp cần nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng và tận dụng các ứng dụng và tính năng để tối ưu hóa hiệu quả của quảng cáo và bán hàng hóa trên điện thoại thông minh. Báo cáo của eMarketer nửa đầu năm 2019 cũng cho thấy hoạt động thương mại di động đã gia tăng 47.5% so với cùng kỳ năm 2018 và dự đoán sẽ còn giữ vững tốc độ phát triển này trong 5 năm tới tại Việt Nam.



Source: eMarketer 2019

i. Các công cụ tìm kiếm trên các thiết bị di động

Chỉ một vài năm trước thì hoạt động tìm kiếm thông tin vẫn được thực hiện trên máy tính để bàn, máy tính xách tay thì gần đây lượng người sử dụng các thiết bị di động thông minh như điện thoại, đồng hồ, máy tính bảng để tìm kiếm thông tin gia tăng nhanh chóng. Chỉ số Thương mại điện tử năm 2018 của VECOM cho thấy xu hướng phát triển thương mại điện tử trong tương lai 5 năm tới tại Việt Nam vẫn giữ tốc độ phát triển nhanh. Báo cáo này cũng chỉ ra rằng tốc độ tăng trưởng trong lĩnh

vực bán lẻ trong những năm gần đây khá là ngoạn mục, theo đó năm 2018 có tốc độ tăng trưởng là 30% so với năm 2017.

Báo cáo của Wolfgang Digital KPI năm 2019 cho thấy 53% lưu lượng truy cập đến các cửa hàng trực tuyến đến thông qua thiết bị di động, nhưng chỉ chiếm 32% doanh thu, cung cấp khả năng cải thiện doanh thu và trải nghiệm người dùng, việc áp dụng tìm kiếm trang web thông minh cho kênh thương mại điện tử trên các thiết bị di động thông minh đã nhanh chóng trở thành một sự bổ sung cần thiết.

ii. Công cụ trò chuyện tự động (chatbot)

Việc sử dụng phổ biến nhất của điện thoại thông minh là dùng để giao tiếp. Do đó, không có gì lạ khi doanh nghiệp nhận ra tiềm năng của việc giao tiếp với khách hàng thông qua công cụ trò chuyện tự động. Bản chất chatbot là chương trình sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để tương tác với con người; công cụ này thay thế cho nhân viên để tư vấn, trả lời khách hàng thông qua tin nhắn (textual) hoặc âm thanh (audiotory). Ứng dụng vào TMĐT, có 02 loại chatbot cơ bản: chatbot bán hàng và chatbot chăm sóc khách hàng. Các thương hiệu như H&M, Nike và eBay, đã phát triển các chatbot có thể nói chuyện với khách hàng theo cách tự nhiên như bạn bè của họ. Xu hướng dùng chatbot đang phát triển tại Việt nam và dự kiến sẽ bùng nổ trong thời gian tới.

iii. Thực tế tăng cường (augmented reality)⁵⁹

Thực tế tăng cường (AR) là một công nghệ sử dụng máy ảnh điện thoại thông minh để chuyển nội dung kỹ thuật số vào thế giới thực. Sau trào lưu các game thực tế ảo, xu hướng sử dụng thực tế ảo vào thiết bị di động để hỗ trợ khách hàng ra quyết định tốt hơn. Lợi ích AR mang lại cho các nhà bán lẻ là rất nhiều. Đầu tiên và quan trọng nhất, AR mang đến cho khách hàng cơ hội trải nghiệm với các sản phẩm giống như khi khách hàng ở trong một cửa hàng (vật lý) truyền thống. Mặc dù vẫn cần một khoảng thời gian nữa để có thể ứng dụng AR một cách có hệ thống như những gì doanh nghiệp IKEA của Thụy Điển thực hiện với sản phẩm của mình, nhưng chắc chắn các nhà bán lẻ thương mại điện tử di động đã bắt đầu nghĩ về cách sử dụng công nghệ này vào việc kinh doanh.

iv. Các ứng dụng thanh toán điện tử

⁵⁹ Thực tế tăng cường là cụm từ mô tả trạng thái vật lý xung quanh con người, tuy nhiên trong không gian đó đã được chèn thêm các chi tiết ảo hóa nhờ vào phần mềm trên smartphone, máy tính hay các thiết bị điện tử khác. Ví dụ điển hình của thực tế tăng cường là trò chơi Pokemon GO: người chơi sẽ quan sát và điều khiển các Pokemon ngay trên màn hình điện thoại và điểm đặc biệt là không gian xung quanh các Pokemon được lấy từ hình ảnh thực tế do camera trên điện thoại, máy tính bảg thu được.

Số lượng người tiêu dùng sử dụng các ứng dụng thanh toán như Viettel Pay, ví điện tử Momo, Vnpay, Moca,... đã tăng lên đáng kể trong thời gian gần đây khi mọi người đã nhận thấy tính tiện lợi của thanh toán di động. Với xu hướng phát triển ngày càng đa dạng các ứng dụng thanh toán di động và sự gia tăng người bán hàng trực tuyến, chắc chắn thanh toán trực tuyến sẽ còn tăng trưởng tốt hơn trong thời gian tới đây.

Ngay trong tháng đầu tiên của năm 2019, MoMo đã tuyên bố gọi vốn thành công và trở thành ví điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam. Trước đó, vào năm 2018, Moca - đối thủ cạnh tranh của MoMo - đã hợp tác với GrabPay để mở rộng dịch vụ thanh toán điện tử của mình. Theo cách tương tự, các dịch vụ thanh toán trực tuyến khác như ZaloPay và ViettelPay đã có dấu hiệu tập trung phát triển nhanh hơn trong nỗ lực thu hút người dùng. Tất cả hoạt động trên hứa hẹn làm cho thanh toán điện tử trở nên phổ biến hơn với người mua hàng trực tuyến, đặc biệt là khách hàng sử dụng thương mại di động.

Theo báo cáo của Google và Temasek, hiện nay mới chỉ 25% người Việt có chọn lựa sử dụng thanh toán kỹ thuật số, trong khi phần còn lại vẫn thích COD (giao hàng - nhận tiền mặt) trong các giao dịch của họ. Tuy vậy, hình thức COD có thể làm gia tăng rủi ro cho người bán hàng. Do đó, sự gia tăng phổ biến của thanh toán kỹ thuật số tại Việt Nam nhờ vào nỗ lực từ các nhà cung cấp dịch vụ như MoMo, GrabPay, ZaloPay,... sẽ mang lại lợi ích cho ngành TMĐT Việt Nam.

b. Phân tích, khai thác dữ liệu lớn; sử dụng trí tuệ nhân tạo

Nhờ những tiến bộ vượt bậc trong lĩnh vực khai thác dữ liệu lớn (big data) và sự ra đời của hàng loạt công ty cung cấp dịch vụ gợi ý qua mạng, các doanh nghiệp có thể đưa ra hệ thống các gợi ý cho người dùng khác nhau nhằm tăng tính cạnh tranh. Từ góc nhìn của người dùng thì những gợi ý này giúp họ nhanh chóng, dễ dàng chọn lựa vì đã lược bỏ những nội dung không hợp sở thích. Còn từ góc nhìn của doanh nghiệp, hệ thống gợi ý cho phép tận dụng dữ liệu khách hàng, tăng trải nghiệm người dùng và tăng doanh thu.

Phân tích trải nghiệm khách hàng đã phát triển đáng kể trong những năm gần đây. Ngoài việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua các kênh truyền thống, các công ty đã sử dụng trợ lý ảo dựa trên trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence - AI) để trả lời trực tiếp các truy vấn của khách hàng hoặc trên điện thoại, hoặc hỗ trợ cho hệ thống đại lý của mình. Những trợ lý này cung cấp một hệ thống

phản hồi có khả năng mở rộng cao và gợi ý chính xác hơn, vừa giúp tăng trải nghiệm của khách hàng vừa cải thiện hiệu quả, tiết giảm chi phí vận phòng.

Trong bối cảnh bán lẻ kỹ thuật số liên tục phát triển, nhu cầu về các sáng tạo để thu hút người mua hàng trực tuyến sẽ vẫn là điều cần thiết. Khi người mua ngày càng kỳ vọng vào những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa (ví dụ: dựa trên lịch sử tìm kiếm của người mua trên trang của mình, Shopee và Lazada sẽ hiển thị những sản phẩm có liên quan ngay lập tức trên trang chủ theo nhu cầu gần nhất của người mua), AI và máy học (machine learning - ML) là 2 yếu tố quan trọng quyết định thành bại của 01 website TMĐT. Những công nghệ tân tiến sẽ giúp doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người dùng và giảm thiểu những phản hồi tiêu cực. Trong tương lai, AI và ML sẽ còn có những bước tiến vượt bậc tác động trực tiếp đến hành vi của người tiêu dùng toàn cầu.

3.1.3.3. Xu hướng ứng dụng thương mại điện tử:

a. Cá nhân hóa người dùng

Các công ty thương mại điện tử hiện có thể cung cấp hàng hóa và dịch vụ được cá nhân hóa hiệu quả hơn nhiều. Khả năng này, đến lượt nó, đang giúp xây dựng lòng trung thành lớn hơn và tăng cường sử dụng các dịch vụ trực tuyến.

Nhờ sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), sự trải nghiệm mua sắm trực tuyến sẽ được tối ưu hóa và cá nhân hóa đối với mỗi khách hàng. Khi các thương hiệu và các nhà bán lẻ tận dụng tốt hơn dữ liệu và thói quen mua sắm của khách hàng, họ có thể triển khai các sáng kiến nhắm đến một nhóm đối tượng khách cụ thể nào đó. Xu hướng cá nhân hóa sẽ là chìa khóa để giành và giữ khách hàng trong những năm tới. Các doanh nghiệp thích ứng nhanh với việc chuyển đổi trải nghiệm của khách hàng sẽ nhanh chóng dành được thị phần, báo hiệu sự khởi đầu của các chiến thuật tiếp thị dựa trên nhân khẩu học vào năm 2018. Khi được khảo sát về xu hướng tiềm năng nhất trong 5 năm tới, 22% người tham gia cho rằng “Tiếp thị theo dữ liệu của từng người dùng” sẽ là xu hướng tất yếu của tương lai.

b. Mạng xã hội

Một xu hướng tất yếu khi nhu cầu mua hàng trực tuyến qua các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram hay Zalo đang ngày một gia tăng. Khảo sát của Brandsvietnam cho thấy năm 2017 tại Việt Nam có tới 66% người mua hàng trực tuyến đã mua hàng qua Facebook, còn năm 2016 là 47%, cho thấy chỉ tính riêng mạng xã hội Facebook đã chiếm trên một nửa giao dịch mua hàng trên Internet của

người tiêu dùng. Thực tế, người Việt Nam dành nhiều thời gian trên mạng xã hội và bị tác động bởi các bài đăng về sản phẩm của shop hay các quảng cáo. Xu hướng này làm cho doanh thu qua Facebook, Instagram và Zalo gia tăng đáng kể trong thời gian vừa qua.

c. Tự động hoá (Automation)

Sức mạnh của tự động hóa đang được nhìn thấy trên nhiều ngành công nghiệp và thương mại điện tử cũng không ngoại lệ. Trên thực tế, trải nghiệm mua sắm thương mại điện tử có thể mang lại sự hài lòng hơn cho khách hàng khi được ứng dụng tự động hoá. Tự động hóa trong bối cảnh này đề cập đến việc tạo ra và ứng dụng công nghệ để hợp lý hóa một số quy trình, chẳng hạn như bán hàng, tiếp thị, quản lý hàng tồn kho, sản xuất và dịch vụ giao hàng.

Với rất nhiều người dùng hoạt động trong các cửa hàng ảo với số lượng nhân viên tối thiểu, các quy trình được sắp xếp hợp lý là chìa khóa cho một “cỗ máy” thương mại điện tử được “bôi dầu” tốt. Từ lần tương tác đầu tiên đến lần cuối cùng, việc thực hiện tự động hóa có thể giúp cải thiện trải nghiệm của khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và thời gian rỗi dành cho các tác vụ thủ công. Tất cả các công cụ tự động hóa, cung cấp giải pháp theo dõi quy trình mua sắm, thói quen mua sắm để gửi tin nhắn vào đúng thời điểm. Do đó trong một tương lai gần, tự động hóa có thể được nhiều doanh nghiệp ứng dụng cho doanh nghiệp của mình.

d. Mua sắm bằng hình ảnh

Tìm kiếm sản phẩm bằng hình ảnh sẽ là xu hướng nổi bật trong tương lai gần tại các trang thương mại điện tử Việt nam, về cơ bản nó làm thay đổi bản chất khái niệm “tìm kiếm” trên internet vốn dựa vào các từ khóa. Thay vì gõ từ khóa về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ đưa hình ảnh sản phẩm vào thanh tìm kiếm trên các trang web hay ứng dụng mua sắm rồi nhấn “Enter” để tìm sản phẩm tương tự. Điều này mở ra nhiều cơ hội cho ngành bán lẻ khi ngôn ngữ hoặc tên sản phẩm không còn là rào cản đối với việc tìm kiếm sản phẩm của khách hàng.

e. Phân phối đa kênh (omni - channel)

Tiếp cận khách hàng tại nhiều điểm tiếp xúc hơn với chiến lược đa kênh. Omni-channel là cách tiếp cận đa kênh để bán hàng đích cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua sắm liền mạch bất kể họ ở đâu. Xu hướng đa kênh trong thời gian gần đây được ứng dụng khá nhiều trong thương mại điện tử trên thế giới và đã bắt đầu phát triển tại Việt nam. Xu hướng này phát triển khá là rõ nét trong năm 2018 vừa

qua, có tới 97% cửa hàng tham gia khảo sát của Sapo trả lời rằng họ bán hàng trên 2 kênh trở lên, thậm chí có tới 54% cửa hàng nói rằng họ có bán hàng trên 5 kênh khác nhau.

f. Kinh tế chia sẻ

Mặc dù đã xuất hiện tại Việt Nam được một thời gian, nhưng mãi đến năm 2017, khi Uber và Grab gia nhập thị trường thì nền kinh tế chia sẻ mới được quan tâm, đề cập thường xuyên. Tuy nhiên, Grab hay các ứng dụng đặt xe công nghệ khác sau này như Be, Goviet đều đi khác với khái niệm hẹp của nền kinh tế chia sẻ, họ không tận dụng phương tiện nhân rồi mà đầu tư mới phương tiện để kinh doanh. Một mô hình khác cũng được nhắc tới nhiều khi nói về nền kinh tế chia sẻ chính là dịch vụ của Airbnb. Khi hoạt động tại Việt Nam, Airbnb hoạt động như một sàn giao dịch trực tuyến nhằm kết nối bên đầu tư phòng cho thuê với khách hàng. Những mô hình đánh dấu nền kinh tế chia sẻ đang chớm hình thành, phát triển tại Việt Nam, và chắc chắn kinh tế chia sẻ còn rất nhiều tiềm năng để phát triển, lan rộng sang nhiều ngành nghề khác nhau.

3.2. Định hướng phát triển TMĐT trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

3.2.1. Dự báo xu hướng phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM

Tổng hợp kinh nghiệm phát triển TMĐT của một số nước đi trước; qua xem xét nền tảng ứng dụng TMĐT của Thành phố; kết hợp với xu hướng phát triển công nghệ và xu hướng mua sắm của người dùng tại mục 3.1; Nhóm nghiên cứu dự báo xu hướng phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 như sau:

3.2.1.1. Về mô hình kinh doanh

Bản chất thương mại điện tử là quá trình số hóa giao dịch thương mại; mức độ số hóa phụ thuộc vào điều kiện, công nghệ số hóa từng thời kỳ và mức độ tiếp nhận công nghệ của cả người mua lẫn người bán. Về cơ bản, lần lượt các loại hình thương mại truyền thống sẽ được số hóa tùy thuộc đặc trưng của từng loại hình; nói cách khác, xét về mô hình kinh doanh, thương mại điện tử - do phát triển sau thương mại truyền thống - sẽ phát triển theo 02 phân nhánh cơ bản sau:

- Bán lẻ (bán cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua các mô hình B2B2C hoặc C2C):

+ Sẽ chỉ còn số ít sàn giao dịch TMĐT mô hình B2B2C - "chợ kinh doanh

tổng hợp" trên môi trường mạng, ví dụ: TiKi, Sendo, Shopee, Lazada,... Tuy nhiên, nếu trong thương mại truyền thống, mỗi chợ chỉ có khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của dân cư trong một phạm vi không gian xác định, dẫn đến thực tế luôn phải có nhiều chợ tổng hợp phân bố rộng khắp địa bàn thành phố. Trái lại, đặc thù TMĐT là không bị giới hạn về không gian, nên người tiêu dùng từ mọi nơi đều có thể "đến ngay" chợ trực tuyến, do đó mức độ cạnh tranh giữa các chợ trực tuyến luôn gay gắt hơn chợ truyền thống. Xu hướng thế giới cho thấy, tại mỗi quốc gia, thường chỉ tồn tại một vài sàn giao dịch TMĐT trực tuyến với đặc trưng và phân khúc khách hàng rất rõ ràng. Do đó, từ nay đến năm 2025 - 20230, vì cạnh tranh quyết liệt, chủ yếu về vốn và năng lực "phủ sóng" của hệ thống hạ tầng logistics, số lượng sàn giao dịch TMĐT sẽ có xu hướng giảm, "cô đọng" lại.

Xét về công nghệ và tần suất mua sắm thường xuyên của người tiêu dùng, các sàn TMĐT tổng hợp sẽ chủ yếu sử dụng ứng dụng trên thiết bị di động (apps) để giao dịch với khách hàng và kết nối với hệ thống kho, trạm trung chuyển hàng hóa.

Xét về chủ thể giao dịch, bên cạnh mô hình phổ biến B2B2C như đã nêu trên, mô hình C2C cũng sẽ phát triển mạnh về quy mô giao dịch vì TMĐT cho phép mọi cá nhân dễ dàng trở thành người bán trên môi trường mạng, từ bán sản phẩm dư dùng, qua sử dụng, cho đến khởi nghiệp bán hàng trực tuyến,...; mạng xã hội sẽ là môi trường đặc biệt thuận lợi để giao dịch C2C phát triển.

Xét trong mối tương quan với hệ thống chợ/siêu thị truyền thống (hữu tuyến): xu hướng rõ nét là các sàn TMĐT sẽ tồn tại độc lập, song song bên cạnh hệ thống chợ/siêu thị truyền thống vì 02 lý do: (1) Việc kinh doanh sản phẩm tươi sống vốn là thế mạnh của chợ/siêu thị, kể cả việc xử lý, chế biến để kéo dài vòng đời sản phẩm hoặc tạo ra sản phẩm mới; trong khi đó, việc kinh doanh trực tuyến sản phẩm tươi sống sẽ cần chi phí đầu tư rất lớn về thiết bị lưu trữ, chuyên chở, xử lý hàng tồn cuối ngày,... nên rất khó cạnh tranh; (2) Có những nhóm người tiêu dùng không quen sử dụng công nghệ hoặc có thói quen muốn trải nghiệm mua sắm truyền thống, ví dụ: người cao tuổi, người không quen thanh toán trực tuyến....

+ Sẽ hình thành ngày càng nhiều website TMĐT bán hàng hoặc ứng dụng TMĐT bán hàng chuyên doanh 01 hoặc 01 nhóm sản phẩm nhất định (cửa hàng/chợ/siêu thị chuyên doanh trực tuyến), ví dụ: Thegoididong.com chuyên về điện thoại và các thiết bị công nghệ; Concung.com chuyên về sản phẩm phục vụ mẹ và bé, Vinabook.com chuyên bán sách, văn phòng phẩm,... Nhóm website/ứng dụng này có sản phẩm đặc trưng, có phân khúc khách hàng riêng nên có tiềm năng phát triển rất

manh, xét về dài hạn.

Xét về công nghệ và tần suất sử dụng của người dùng, các "cửa hàng chuyên doanh trực tuyến" có xu hướng sử dụng website tương thích với thiết bị di động (responsive website) hơn là sử dụng ứng dụng di động. Lý do: ứng dụng trên thiết bị di động chỉ thật sự phát huy hiệu quả khi người dùng có nhu cầu sử dụng hàng ngày, hàng tuần; ngược lại, người dùng sẽ có xu hướng xóa bỏ ứng dụng ít dùng để "nhẹ máy". Đối với từng nhóm sản phẩm riêng biệt, nhu cầu của người tiêu dùng thường không kéo dài liên tục hoặc không lặp đi lặp lại ổn định, ví dụ: sản phẩm mẹ và bé chỉ được tìm mua trong thời gian trẻ sơ sinh; hoặc điện thoại di động chỉ được người dùng tìm mua khi có nhu cầu mua máy mới... Do đó, ứng dụng di động sẽ khó phổ biến bằng website tương thích thiết bị di động.

Xét trong mối tương quan với cửa hàng truyền thống (hữu tuyến), các "cửa hàng chuyên doanh trực tuyến" không tồn tại độc lập mà sẽ kết hợp, "hòa quyện" cùng với cửa hàng truyền thống tạo thành hệ thống phân phối đa kênh (omni-channel) như Quy hoạch Phát triển ngành thương mại TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã dự báo. Lý do: vì những hạn chế về công nghệ, người bán trực tuyến chỉ mới giao tiếp với người mua bằng thị giác (xem ảnh, xem phim) và thính giác (nghe); nhưng khi muốn tìm mua những dòng sản phẩm chuyên biệt, khách hàng có nhu cầu được trải nghiệm bằng cả xúc giác (cầm, nắm), bằng khứu giác (ngửi), bằng vị giác (nếm) trước khi quyết định chọn mua sản phẩm. Vậy nên, ngoại trừ trường hợp đã mua và sử dụng sản phẩm, khách hàng cần sử dụng đồng thời 02 kênh trực tuyến (để tìm kiếm) và hữu tuyến (để trải nghiệm). Đáp lại nhu cầu đó, các cửa hàng chuyên doanh có xu hướng kết hợp cả online và offline, tạo thành mô hình phân phối đa kênh omni-channel.

- Bán buôn (bán sỉ): Trong TMĐT, mô hình bán buôn kinh điển là B2B. Và như kết quả phân tích tại mục 1.1.4.4, mô hình B2B chỉ có thể vận hành ổn định khi đạt được số lượng lớn người mua, người bán và có được sự tin tưởng rất cao giữa các bên bởi khối lượng hàng hóa và giá trị giao dịch rất lớn. Vậy nên xét trong môi trường kinh doanh quốc tế ngày càng mở rộng, nhìn từ góc độ chuỗi sản xuất - Việt Nam là 01 mắt xích trong chuỗi sản xuất toàn cầu - thì việc lập riêng các sàn B2B tại Việt Nam sẽ khó đạt hiệu quả kinh tế (bài học kinh nghiệm giai đoạn 2005-2010 của các sàn B2B tại TP.HCM là ví dụ điển hình). Xu hướng phát triển của mô hình B2B quốc tế cho thấy: sàn B2B luôn có xu hướng quốc tế hóa và chỉ có một vài sàn B2B nổi bật phục vụ cho người mua, người bán từ khắp nơi trên thế giới - đó là chợ bán buôn trực

tuyên quốc tế. Nói cách khác, mô hình chợ bán buôn B2B (của riêng Việt Nam) sẽ rất khó phát triển trong giai đoạn 2020-2025; sang giai đoạn 2025-2030 mới có thể có cơ hội phát triển khi giao dịch trực tuyến đã dần tạo được niềm tin của các doanh nghiệp.

3.2.1.2. Về phương tiện, môi trường giao dịch

Công nghệ thông tin đang phát triển cực nhanh, thay đổi từng ngày từng giờ nên rất khó dự báo cụ thể về phương tiện hoặc công nghệ mới nào sẽ được ứng dụng vào giao dịch TMĐT trong 5-10 năm, hoặc thậm chí là 2-3 năm tới. Dựa trên những công nghệ đang sử dụng hoặc thử nghiệm nêu tại mục 3.1.3.2 và 3.1.3.3, Nhóm nghiên cứu nhận thấy có 03 phương tiện, môi trường giao dịch TMĐT cơ bản sẽ được sử dụng phổ biến gồm: website, ứng dụng di động và mạng xã hội. Cụ thể Nhóm nghiên cứu dự báo:

- Website vẫn là phương tiện được sử dụng rộng rãi do nhu cầu từ các “cửa hàng chuyên doanh trực tuyến” đã trình bày tại mục 3.2.1.1. Tất nhiên, trong xu hướng di động hóa để hướng đến cá nhân từng người dùng, tất cả website đều phải được thiết kế bằng công nghệ tương thích với thiết bị di động (responsive website) và chắc chắn công nghệ này sẽ liên tục được cải tiến để giúp người dùng có trải nghiệm "mượt" hơn, tương tự như ứng dụng di động. Tần suất cập nhật thông tin; chất lượng hình ảnh, video clip; nội dung trả lời trên chatbot,... sẽ được nâng cấp nhằm thu hút người dùng.

- Ứng dụng di động sẽ có xu hướng giảm về số lượng vì nó chỉ phù hợp khi người dùng thường xuyên mua sắm; nếu không, người dùng sẽ có xu hướng gỡ bỏ ứng dụng cho “nhẹ máy”. Chỉ có nhóm ứng dụng thanh toán trực tuyến phát triển nhanh chóng theo xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt trong toàn xã hội.

- Mạng xã hội sẽ là môi trường lý tưởng để phát triển TMĐT Việt Nam nói chung, TP.HCM nói riêng. Khả năng thu thập, phân tích dữ liệu để cá biệt hóa người dùng; khả năng ứng dụng trí tuệ nhân tạo sẽ là những công cụ mạnh mẽ, hỗ trợ đắc lực cho việc mua bán của người dùng trên mạng xã hội; tuy nhiên, giá trị giao dịch trên mạng xã hội thường không lớn vì mức độ tin cậy, tính chuyên nghiệp không cao so với giao dịch trên ứng dụng và website.

3.2.1.3. Về không gian giao dịch

Giai đoạn từ nay đến năm 2025-2030 sẽ là thời kỳ thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển mạnh vì 03 lý do:

- Mức thu nhập của người dân ngày càng nâng cao sẽ giúp cải thiện sức mua, chuyển dần từ “ăn no - mặc ấm” sang “ăn ngon - mặc đẹp”; nhờ đó, người tiêu dùng có xu hướng muốn trực tiếp mua hàng chính hãng từ thị trường quốc tế thay vì mua hàng không đảm bảo nguồn gốc tại các chợ, cửa hàng truyền thống.

- Các rào cản về ngôn ngữ, logistics đều đã và đang được giải quyết bằng công nghệ hiện đại, ví dụ: công cụ dịch thuật trực tuyến, công nghệ tìm kiếm bằng hình ảnh sản phẩm sẽ giúp các bên dễ dàng giao dịch; việc thanh toán, quy đổi ngoại tệ và vận chuyển hàng rời đều đã được thực hiện dễ dàng.

- Các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới như CPTPP, EVFTA đều đưa ra cam kết về khuyến khích phát triển TMĐT. Điều đó tạo ra tác động 02 chiều: vừa tạo cơ hội để người tiêu dùng Việt Nam mua hàng trực tiếp từ thương nhân nước ngoài thuận lợi hơn; nhưng cũng vừa mở ra thị trường vô cùng rộng lớn để thương nhân Việt Nam tiếp cận, bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng toàn cầu.

Tóm lại, xu hướng phát triển của TMĐT trên địa bàn TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 là sử dụng các công nghệ hiện đại để hướng đến đáp ứng nhu cầu mua sắm cá biệt của từng cá nhân thông qua thiết bị di động. Các sàn giao dịch TMĐT tổng hợp sẽ “cô đọng” hơn về số lượng; website TMĐT chuyên doanh sẽ phát triển về chiều sâu, kết hợp chặt chẽ với mạng lưới cửa hàng truyền thống (hữu tuyến) tạo thành hệ thống phân phối đa kênh (omni-channel); giao dịch TMĐT trên mạng xã hội (C2C) giữa các cá nhân sẽ ngày càng phổ biến; và thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ có những bước phát triển đột phá. Trong viễn cảnh đó, khả năng ứng dụng công nghệ mới và năng lực vận hành logistics sẽ là chìa khóa quyết định thành công của doanh nghiệp TMĐT nói riêng, của ngành thương mại điện tử TP.HCM - Việt Nam nói chung.

3.2.2. Mục tiêu phát triển

3.2.2.1. Mục tiêu tổng quát

- Thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trong doanh nghiệp và người tiêu dùng; phát huy vai trò chủ lực của TP.HCM trong phát triển thương mại điện tử Việt Nam.

- Mở rộng thị trường tiêu thụ cho doanh nghiệp TP.HCM, đặc biệt là thị trường quốc tế.

- Phối hợp điều hành thị trường thương mại điện tử phát triển lành mạnh, có tính

cạnh tranh để hướng đến phát triển bền vững.

- Góp phần đưa Việt Nam trở thành quốc gia có thị trường thương mại điện tử phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á.

3.2.2.2. Mục tiêu cụ thể

a. Giai đoạn từ nay đến năm 2025:

- Mục tiêu xuyên suốt giai đoạn từ nay đến năm 2025 là thúc đẩy giao dịch TMĐT bằng cách phát triển thanh toán trực tuyến và dịch vụ hoàn tất đơn hàng (logistics) để giúp doanh nghiệp ứng dụng TMĐT theo chiều sâu, theo hướng thương mại trên thiết bị di động (mobile commerce); giúp doanh nghiệp “đứng vững” trên thị trường trong nước để bắt đầu chinh phục thị trường quốc tế.

- Căn cứ Điểm a Khoản 5 Điều 2 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, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương căn cứ vào tình hình ứng dụng thương mại điện tử thực tế tại địa phương để xây dựng Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021 - 2025 của địa phương mình, phê duyệt và bố trí ngân sách để triển khai thực hiện. Do đó, việc đề ra mục tiêu, kế hoạch phát triển TMĐT từng giai đoạn của từng địa phương có sự độc lập tương đối so với Kế hoạch tổng thể của quốc gia. Từ luận cứ này, dựa trên mức độ tăng trưởng của từng chỉ tiêu đã đạt được trong thời gian qua, kết hợp với xu hướng phát triển TMĐT, Nhóm Nghiên cứu đề xuất chỉ tiêu phát triển TMĐT đến năm 2025 dựa trên kết quả khảo sát, phân tích tình hình ứng dụng TMĐT trên địa bàn TP.HCM⁶⁰.

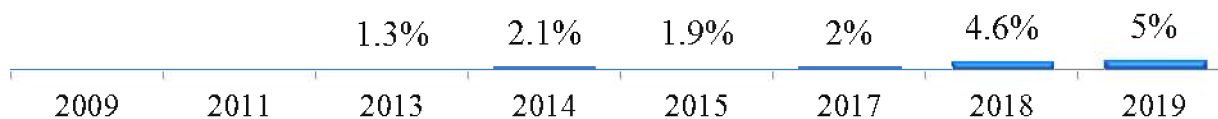
1. Chỉ tiêu phát triển TMĐT trong doanh nghiệp

a. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia bán hàng trên sàn giao dịch TMĐT đạt tối thiểu 10%. Căn cứ đề xuất: trong 06 năm (2013-2019) tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT tăng 3,7 điểm phần trăm, do đó Nhóm nghiên cứu đề xuất mức

⁶⁰ Qua tìm hiểu phương pháp, đối tượng thống kê TMĐT của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) trong *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam*; và của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam trong *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam*, Nhóm Nghiên cứu nhận thấy tuy tương đồng về Bảng hỏi (tiêu chí khảo sát) nhưng có sự khác biệt cơ bản về số lượng doanh nghiệp, cá nhân được khảo sát của Thành phố (do Cục Thống kê TP.HCM phối hợp Sở Công Thương thực hiện). Cụ thể: Số lượng doanh nghiệp được khảo sát của các cơ quan trung ương khoảng 4.000 phiếu; số lượng cá nhân được khảo sát khoảng 1.700 phiếu. Trong khi đó, do được kết hợp với chương trình Điều tra doanh nghiệp hàng năm của ngành thống kê nên số lượng doanh nghiệp được khảo sát TMĐT của Thành phố luôn dao động khoảng 20.000 phiếu (tương ứng 10% tổng số doanh nghiệp có nộp thuế trên địa bàn), bao quát đầy đủ loại hình doanh nghiệp đang hoạt động; và số lượng cá nhân (hộ gia đình) được khảo sát khoảng 2.500 phiếu cư trú trên khắp 24 quận/huyện. Vì vậy, có sự khác biệt giữa kết quả thống kê TMĐT của Thành phố với các cơ quan Trung ương.

tăng trưởng trong 05 năm (2020 - 2025) đạt tối thiểu 5 điểm phần trăm.

Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT 2009-2019

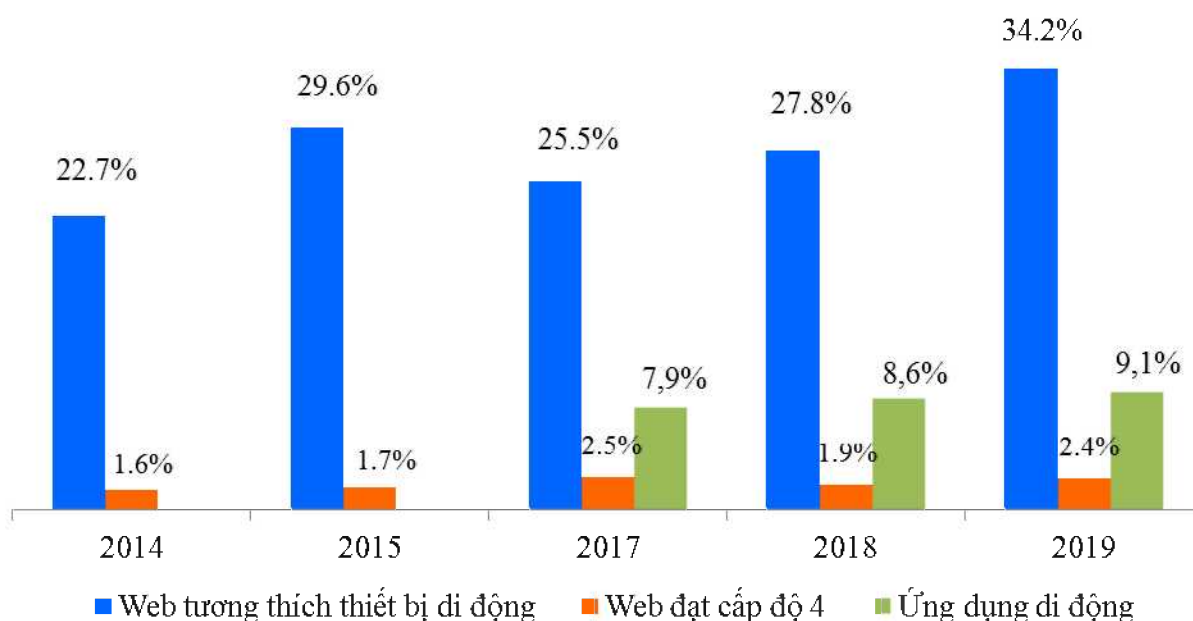


b. Tỷ lệ website tương thích thiết bị di động đạt tối thiểu 55% (giai đoạn 2014-2019 tăng bình quân 8,5%/năm). Tỷ lệ website đạt cấp độ 4 (có giỏ hàng trực tuyến và thanh toán trực tuyến) đạt 5%.

c. Tỷ lệ website xây dựng ứng dụng dùng trên thiết bị di động đạt 12%.

Căn cứ đề xuất chỉ tiêu b và c:

Mức độ chuyên sâu của website doanh nghiệp và Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng TMĐT giai đoạn 2014-2019



Khi Nhóm nghiên cứu tham khảo tổng doanh thu bán lẻ trực tuyến từ các tổ chức phân tích quốc tế về thị trường TMĐT Việt Nam năm 2019; đối chiếu với tổng mức bán lẻ hàng hóa năm 2019 do Tổng cục Thống kê Việt Nam công bố là 3.751.000 tỷ đồng (tương đương 162 tỷ USD), kết quả như sau:

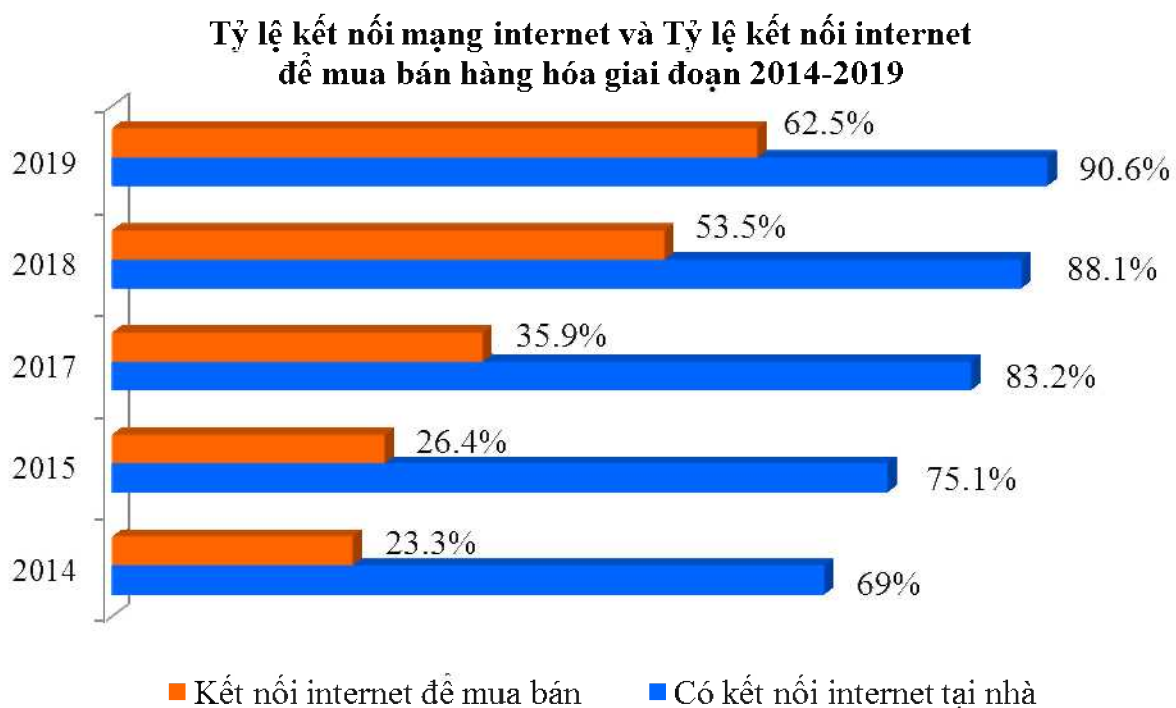
+ Theo eMaketer, tổng mức bán lẻ trực tuyến Việt Nam năm 2019 đạt 2,88 tỷ USD, chiếm 1,78% tổng mức bán lẻ hàng hóa;

+ Theo Statista, tổng mức bán lẻ trực tuyến Việt Nam năm 2019 đạt 2,963 tỷ USD, chiếm 1,83% tổng mức bán lẻ hàng hóa.

Kết quả này khá phù hợp với kết quả do Cục Thống kê TP.HCM chủ trì khảo sát năm 2019 về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT (5%), tỷ lệ doanh nghiệp có website đạt cấp độ 4 (2,4%).

2. Chỉ tiêu phát triển giao dịch TMĐT trong cộng đồng (giao dịch TMĐT của người tiêu dùng)

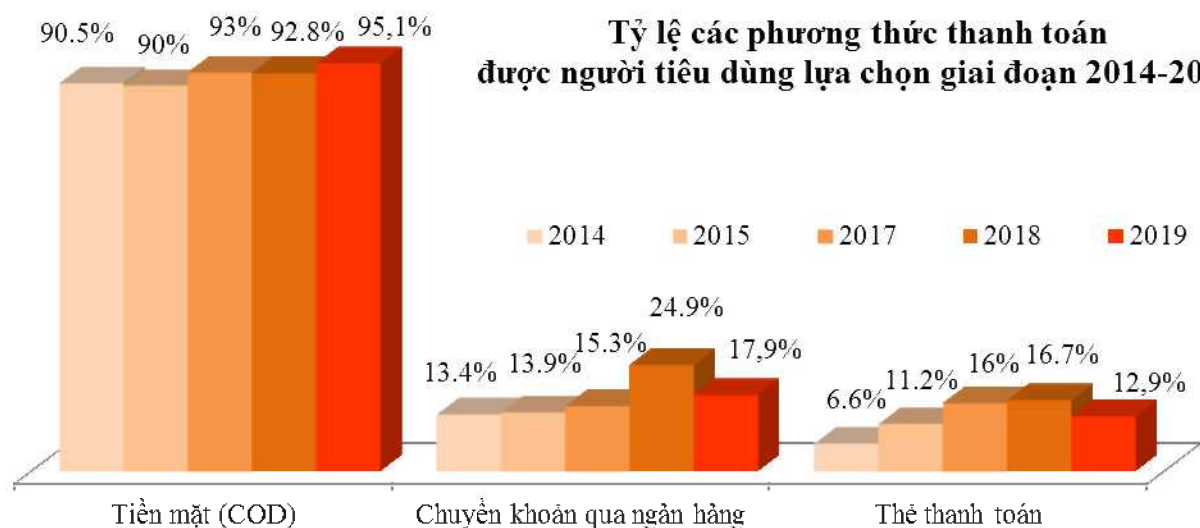
a. Tỷ lệ kết nối internet để mua bán hàng hóa đạt 75%. Căn cứ đề xuất:



Kết quả thống kê cho thấy: trong thời gian qua, tỷ lệ kết nối internet có mục đích mua bán hàng hóa tăng rất nhanh nhờ việc mở rộng phạm vi kết nối internet trên địa bàn. Tuy nhiên, ngay cả khi tỷ lệ kết nối internet đạt 100% thì vẫn sẽ còn 01 bộ phận cư dân không dùng internet để mua bán hàng hóa, đó là bộ phận thuộc nhóm người ngoài tuổi lao động, họ chưa thể hoặc không thể tham gia giao dịch TMĐT. Theo kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019, tỷ lệ dân số TP.HCM dưới 15 tuổi chiếm 18,94% dân số (theo pháp luật dân sự, cá nhân ở độ tuổi này chưa được quyền tự giao kết giao dịch dân sự); và tỷ lệ dân số từ 65 tuổi trở lên chiếm 5,57%, đây là độ tuổi gần như không tham gia mua bán trực tuyến.

b. Tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn thanh toán trực tuyến (chuyên khoản qua ngân hàng, dùng thẻ thanh toán) đạt 30%.

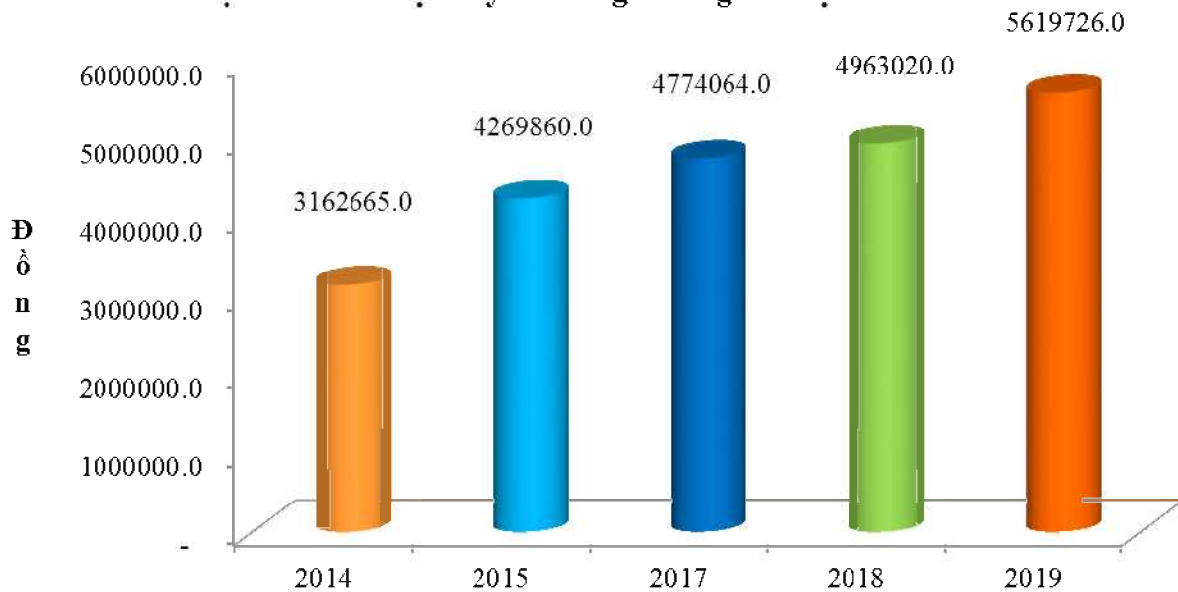
Căn cứ đề xuất: yếu tố mang tính quyết định đối với việc chấp nhận thanh toán trực tuyến (bản chất là trả tiền trước - nhận hàng sau) là niềm tin của người mua đối với 03 chủ thể: (i) người bán; (ii) chủ sàn giao dịch TMĐT (nếu có); và (iii) đơn vị trung gian thanh toán (nếu có). Thực trạng thanh toán trong giao dịch TMĐT trên địa bàn giai đoạn 2014 - 2019 cho thấy thanh toán không dùng tiền mặt có xu hướng giảm sau thời gian tăng liên tục từ năm 2014 đến năm 2018:



Việc củng cố niềm tin người tiêu dùng luôn cần nhiều thời gian và nỗ lực của các bên tham gia giao dịch. Nếu Chính phủ không có những biện pháp khuyến khích thanh toán mạnh mẽ, có thể phải dùng đến chính sách hỗ trợ mức phí thanh toán trực tuyến, thì tỷ lệ sử dụng các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt sẽ khó vượt mốc 20% - đây là mốc mà chuyên gia cho rằng nếu vượt qua thì thanh toán trực tuyến sẽ tăng trưởng rất nhanh. Do đó Nhóm nghiên cứu đề xuất mức cao (30%) để phần đầu đưa thanh toán trực tuyến vượt ra khỏi "vùng trứng", tạo đà tăng trưởng cho thời kỳ tiếp theo.

c. Giá trị mua sắm trực tuyến năm 2025 đạt trung bình 12.000.000 đồng/hộ (tăng bình quân 13,8%/năm, trong khi giai đoạn 2014-2019 tăng 12,2%/năm).

Căn cứ đề xuất: Kết quả khảo sát, điều tra mức mua sắm trực tuyến của hộ gia đình trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2014-2019

Giá trị mua sắm trực tuyến trung bình giai đoạn 2014-2019

3. Chỉ tiêu đào tạo nhân lực quản lý nhà nước về TMĐT

a. Tối thiểu 80% cán bộ, công chức phụ trách lĩnh vực kinh tế được bồi dưỡng kiến thức tổng quát về quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại điện tử.

b. 100% công chức trực tiếp thực hiện quản lý nhà nước, kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm pháp luật về thương mại điện tử được tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên ngành.

Hai chỉ tiêu trên mang tính kế thừa Kế hoạch Tổng thể phát triển thương mại điện tử trên địa bàn thành phố giai đoạn 2016-2020 ban hành kèm theo Quyết định 6485/QĐ-UBND ngày 12/12/2016 của Ủy ban nhân dân Thành phố.

b. Giai đoạn từ năm 2026 đến năm 2030:

Công nghệ phục vụ giao dịch TMĐT đang thay đổi từng ngày, từng giờ; các mô hình mới, sản phẩm mới liên tục xuất hiện trên thị trường trực tuyến. Bài học kinh nghiệm 10 năm qua cho thấy: các chỉ tiêu đo lường mức độ ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp và người tiêu dùng luôn cần được điều chỉnh hàng năm cho phù hợp thực tiễn, sẽ có những chỉ tiêu sớm lạc hậu và sẽ có nhiều chỉ tiêu mới cần bổ sung, ví dụ: chỉ tiêu sử dụng email hoặc chỉ tiêu về tỷ lệ kết nối internet đã không còn cần thiết; nhưng chỉ tiêu mới về ứng dụng đi động lại rất cần được bổ sung; hoặc khái niệm "bán hàng qua truyền hình" đã thay đổi nội hàm gần như hoàn toàn sau 10 năm. Xét về khoa học thống kê và dự báo, tính liên tục, độ dài của chuỗi số liệu thống kê hiện có cũng không đầy đủ để dự báo cho 10 năm sau. Do đó, việc đề xuất mục tiêu

cụ thể cho giai đoạn 2026-2030 thiếu sức thuyết phục.

Khái quát tổng thể tình hình giao dịch TMĐT trên địa bàn, Nhóm Nghiên cứu đề xuất phương án: giai đoạn từ nay đến năm 2025 Thành phố cần tập trung phát triển thương mại di động (mobile commerce) và mở rộng quy mô giao dịch TMĐT trong thị trường nội địa; và chuyển giai đoạn 2026 - 2030 Thành phố cần tập trung nguồn lực hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT Việt Nam (có trụ sở trên địa bàn) mở rộng quy mô kinh doanh ra thị trường quốc tế.

3.2.2.3. Xây dựng bộ chỉ tiêu cơ bản trong đánh giá phát triển TMĐT

Dựa trên kết quả phân tích tại mục 1.2.2, Nhóm nghiên cứu đề xuất sử dụng bộ tiêu chí rút gọn gồm 03 nhóm và 09 chỉ tiêu sau đây để làm căn cứ đo lường, đánh giá tình hình ứng dụng TMĐT trên địa bàn giai đoạn 2021-2025 và 2025-2030, bao gồm:

1. Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp:

+ Tỷ lệ doanh nghiệp có website riêng, tần suất cập nhật thông tin và cấp độ website

+ Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia các kênh trực tuyến khác như: sàn giao dịch TMĐT, ứng dụng di động (apps), mạng xã hội,...

2. Nhóm tiêu chí thể hiện nền tảng và tiềm năng phát triển TMĐT của doanh nghiệp:

+ Tỷ trọng nhân viên chuyên trách công nghệ thông tin; Tỷ trọng nhân viên chuyên trách TMĐT.

+ Tỷ trọng vốn đầu tư cho ứng dụng TMĐT (đào tạo nhân lực, mua sắm thiết bị, thuê dịch vụ phát triển website, ứng dụng di động,...).

+ Chính sách, công cụ bảo mật thông tin khách hàng.

+ Khả năng xử lý tự động đơn (đặt) hàng trực tuyến; Khả năng thực hiện hoặc kết nối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hoàn tất đơn hàng (nếu có).

3. Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT trong cộng đồng:

+ Tỷ lệ đã mua hàng hóa trực tuyến;

+ Tỷ lệ sử dụng (các công cụ) thanh toán trực tuyến;

+ Trị giá hàng hóa (bình quân) đã mua trực tuyến.

Trên đây là 09 tiêu chí cơ bản phản ánh "chiều rộng" và "chiều sâu" ứng dụng

TMĐT trên địa bàn TP.HCM. Tùy tình hình thực tế, hàng năm Hội đồng Phát triển ngành thương mại điện tử Thành phố cần rà soát, hoàn thiện bộ tiêu chí để trình Ủy ban nhân dân Thành phố xem xét, quyết định.

3.2.3. Phương án phát triển TMĐT đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 và luận chứng

Thành phố Hồ Chí Minh chiếm ít nhất 40% thị phần thị trường TMĐT Việt Nam, 3/4 sàn giao dịch TMĐT có lượt truy cập cao nhất Việt Nam đặt trụ sở tại TP.HCM (Tiki, Sendo, Lazada); tất cả các ngân hàng, đơn vị trung gian thanh toán đều có trụ sở hoặc văn phòng đại diện tại TP.HCM; 51% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics Việt Nam đặt trụ sở tại TP.HCM. Mỗi bước đi, mỗi động thái điều hành thị trường TMĐT TP.HCM đều tác động, ảnh hưởng lan tỏa đến tình hình TMĐT cả nước, ví dụ: để đảm bảo lưu thông hàng hóa phục vụ nhu cầu mua sắm trực tuyến của người dân trong thời gian giãn cách xã hội, TP.HCM là địa phương đầu tiên chủ động lập danh sách, lên phương án đảm bảo hoạt động thông suốt, an toàn cho toàn bộ hệ thống nhà kho, các điểm trung chuyển hàng hóa của sàn TMĐT và doanh nghiệp chuyển phát; sau đó các tỉnh/thành khác mới triển khai tương tự. Vì vậy, lựa chọn phương án triển khai kế hoạch phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM giai đoạn từ nay đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 có ý nghĩa quan trọng, cần được cân nhắc, dự tính nhiều chiều.

Xét về phân công quản lý nhà nước đối với hoạt động TMĐT, như đã phân tích tại mục 2.2.5.2, Thành phố sẽ tập trung xây dựng và triển khai các chính sách, đề án, kế hoạch, chương trình nhánh phát triển TMĐT phù hợp với đặc điểm Thành phố. Bộ Công Thương (thông qua Cục Thương mại điện tử và kinh tế số; Tổng cục Quản lý thị trường, Cục Quản lý thị trường TP.HCM) chịu trách nhiệm chính tổ chức thực hiện pháp luật, phát hiện và xử lý kịp thời vi phạm pháp luật TMĐT. Vì vậy, cần sự phối hợp nhịp nhàng giữa Thành phố và Bộ Công Thương để vừa giữ vững kỷ cương, pháp luật; vừa hỗ trợ, thúc đẩy giao dịch TMĐT tăng nhanh về số lượng và giá trị.

Xét về nguyên tắc hỗ trợ phát triển TMĐT, theo các cam kết hội nhập quốc tế và với nguồn ngân sách hạn hẹp, Thành phố có 03 nhóm công việc có thể triển khai gồm (1) hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho cộng đồng doanh nghiệp TMĐT; (2) triển khai các chương trình xúc tiến thương mại, kết nối sản xuất - phân phối và (3) nâng cao nhận thức, hỗ trợ người tiêu dùng tham gia giao dịch TMĐT an toàn.

Từ định hướng trên, Nhóm nghiên cứu đề xuất phương án phát triển như sau:

3.2.3.1. Phát triển thị trường TMĐT trong nước

- Giao dịch TMĐT cần 02 yếu tố “trợ lực” để phát triển, bao gồm: thanh toán trực tuyến giúp cho dòng tiền dịch chuyển thông suốt; và dịch vụ hoàn tất đơn hàng giúp cho dòng hàng lưu chuyển nhanh chóng với chi phí thấp.

+ Về thanh toán trực tuyến: tiền đã được số hóa, không cần không gian vật lý để lưu trữ, giao dịch, nên chỉ cần các ngân hàng, đơn vị trung gian thanh toán cùng phối hợp, kết nối hệ thống với nhau thì các giải pháp thanh toán không dùng tiền mặt sẽ triển khai thuận lợi. Vấn đề cơ bản của thanh toán không dùng tiền mặt là chi phí thanh toán thấp hay cao? Vì sau khi kết thúc các chương trình khuyến mại, mức phí thanh toán sẽ trở về bình thường và đó chính là vấn đề người bán và người mua đều quan tâm. Tuy nhiên, đây là hoạt động kinh doanh tài chính của doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước cấp địa phương không nên và cũng không thể can thiệp. Vì vậy, Thành phố nên để các doanh nghiệp tài chính tự xây dựng, triển khai giải pháp cụ thể; Thành phố chỉ cần hỗ trợ ở góc độ truyền thông để tăng hiệu quả tác động đến người tiêu dùng.

+ Về dịch vụ hoàn tất đơn hàng: Đặc thù của giao dịch TMĐT là người mua có quyền kiểm tra, trả lại hàng hóa cho người bán nên logistics cho TMĐT không chỉ là việc giao hàng từ người bán cho người mua; mà bao gồm thêm: (i) dịch vụ chuyển trả lại hàng cho người bán và (ii) dịch vụ thu tiền hộ (nếu người bán yêu cầu). Để phát triển dịch vụ hoàn tất đơn hàng, cần có 02 yếu tố: doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics và hệ thống hạ tầng kỹ thuật phục vụ logistics. Trong đó, việc cung cấp, cải tiến chất lượng dịch vụ logistics là chuyên môn của doanh nghiệp và doanh nghiệp phải tự triển khai; nhưng xây dựng hệ thống hạ tầng logistics như hệ thống kho bãi tập trung, hệ thống đường giao thông kết nối thì rất cần có sự hỗ trợ của nhà nước về quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất, về quỹ đất và có thể cả nguồn lực tài chính dưới hình thức đầu tư công vì xét cho cùng, hạ tầng logistics phục vụ TMĐT là 01 cấu phần của hệ thống hạ tầng thành phố nói chung. Do giải pháp thành lập các trung tâm logistics đã được đề cập chi tiết trong *Đề án Phát triển ngành logistics trên địa bàn TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030* nên Nhóm nghiên cứu kế thừa và không lặp lại.

- Người tiêu dùng trực tuyến chính là tổng cầu trên thị trường và là nhân tố quyết định thành công/thất bại của doanh nghiệp TMĐT nói riêng, lĩnh vực TMĐT nói chung, do đó tăng cường truyền thông để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về kỹ năng giao dịch TMĐT thuận tiện, an toàn; giúp người tiêu dùng biết cách bảo

vệ quyền lợi hợp pháp của mình sẽ là những giải pháp mang tính nền tảng và có ý nghĩa thiết thực. Pháp luật Việt Nam có rất nhiều quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhưng chưa có công trình biên soạn, hệ thống lại để phục vụ cho người tiêu dùng trực tuyến, dẫn đến thực trạng khi quyền lợi bị xâm phạm, người tiêu dùng không biết cơ quan nào, quy trình nào bảo vệ lợi ích cho mình. Bên cạnh đó, trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới đang phát triển, việc giải thích, hướng dẫn cho người tiêu dùng Việt Nam những vấn đề pháp lý cơ bản khi mua hàng trực tuyến từ nước ngoài trở nên rất cần thiết như đã đề cập tại mục 2.2.1.3. Tương tự, các giải pháp kỹ thuật đơn giản giúp xác minh thông tin, phòng ngừa lừa đảo đều đã có sẵn, nhưng mức độ phổ biến đến người tiêu dùng chưa được rộng rãi. Vậy nên, Thành phố cần tập trung triển khai nhóm giải pháp truyền thông để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về pháp luật và kỹ năng giao dịch để họ tự tin hơn, mạnh dạn tham gia mua bán trực tuyến.

3.2.3.2. Đẩy mạnh xúc tiến TMĐT trong nước và quốc tế

Để giúp doanh nghiệp giữ vững thị trường nội địa, tạo nền tảng sớm vươn ra thị trường nước ngoài, Thành phố cần tiến hành kết nối các nhóm chủ thể sau:

- Kết nối giữa doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn với các sàn giao dịch TMĐT để giúp doanh nghiệp mở rộng kênh phân phối, đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa. Đồng thời, cần triển khai kết nối giữa các sàn giao dịch TMĐT Thành phố với doanh nghiệp sản xuất ở các tỉnh/thành nhằm đa dạng hóa nguồn hàng, vừa giúp đặc sản các tỉnh/thành đến tay người dân thành phố nhanh chóng, thường xuyên hơn và ngược lại, hỗ trợ, liên kết với doanh nghiệp các tỉnh/thành cùng phát triển.

- Kết nối giữa nhóm doanh nghiệp TMĐT với doanh nghiệp phân phối truyền thống (hữu tuyến) để giúp 02 nhóm doanh nghiệp phối hợp kinh doanh; giúp cả 02 bên đều có thêm kênh phân phối, bắt kịp với xu hướng phân phối đa kênh (omni-channel), đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi.

- Kết nối giữa doanh nghiệp TMĐT TP.HCM với cộng đồng người Việt ở nước ngoài, trước hết để phục vụ cộng đồng người Việt; qua đó giúp doanh nghiệp TMĐT Việt Nam làm quen và đáp ứng các rào cản kỹ thuật để có thể tiếp cận, mở rộng bán hàng cho người tiêu dùng nước ngoài.

3.3. Giải pháp phát triển thương mại điện tử

3.3.1. Nhóm giải pháp quản lý nhà nước

Đề phối hợp triển khai công tác quản lý nhà nước; chủ động xây dựng và triển khai các giải pháp cụ thể nhằm phát triển TMĐT trên địa bàn, trước hết Thành phố cần chủ động xây dựng, cập nhật cơ sở dữ liệu về TMĐT.

3.3.1.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn

- Tiếp tục đầu tư cho công tác thống kê hoạt động TMĐT trên địa bàn để làm căn cứ quản lý nhà nước và triển khai các chương trình phát triển TMĐT cụ thể.

- Chủ động theo dõi thị trường, tổ chức thu thập, cập nhật cơ sở dữ liệu về chủ thể và phương tiện giao dịch TMĐT. Ví dụ: Thu thập cơ sở dữ liệu về tên miền của tổ chức, cá nhân cư trú trên địa bàn; về website, ứng dụng TMĐT thuộc sở hữu của tổ chức, cá nhân trên địa bàn; Ký thỏa thuận hợp tác với các diễn đàn, mạng xã hội để xây dựng cơ chế thu thập, trích xuất thông tin của tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch TMĐT; cơ chế tiếp nhận thông tin phản ánh tiêu cực từ người dùng đối với những hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật trong TMĐT.

3.3.1.2. Kiến toàn tổ chức bộ máy, cơ chế phối hợp quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn

Căn cứ Điểm 2 Mục C Điều 1 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, Nhóm nghiên cứu đề xuất Ủy ban nhân dân Thành phố xem xét, chỉ đạo các nội dung:

- Nghiên cứu việc xây dựng cơ chế, bộ máy quản lý nhà nước về thương mại điện tử thuộc Sở Công Thương;

- Nâng cao năng lực cho đội ngũ thực thi pháp luật về thương mại điện tử tại các địa phương thông qua việc thường xuyên tổ chức bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng thương mại điện tử, trang bị các phương tiện hiện đại để hỗ trợ việc theo dõi, giám sát, giải quyết tranh chấp, xử lý vi phạm các hoạt động thương mại điện tử trên môi trường trực tuyến;

- Xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành; hình thành lực lượng phản ứng nhanh để kịp thời xử lý các hành vi buôn lậu, gian lận thương mại, buôn bán hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử.

3.3.1.3. Phối hợp thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính TMĐT

a. Quản lý nhà nước đối với việc gia nhập thị trường phân phối thông

qua thương mại điện tử:

Nhóm nghiên cứu đề xuất cơ quan quản lý nhà nước không cần áp đặt nghĩa vụ thông báo đối với tất cả website phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, mua bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ. Bởi lẽ, website chỉ là 01 trong những công cụ, phương tiện trực tuyến giúp tiến hành hoạt động thương mại; đặt ra quy định pháp lý ràng buộc quá chặt chẽ đối với website sẽ "đẩy" thương nhân chuyển sang (các) công cụ ít bị ràng buộc nhưng khó quản lý hơn, ví dụ: bán hàng trên Facebook, YouTube hoặc các mạng xã hội khác. Theo kết quả tổng điều tra doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố do Cục Thống kê thực hiện, năm 2018 Thành phố có đến 72,4% là doanh nghiệp siêu nhỏ; 23,1% là doanh nghiệp nhỏ. Ngoài ra, Chính phủ cũng đã có Nghị định số 39/2007/NĐ-CP miễn trừ nghĩa vụ đăng ký kinh doanh đối với các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ. Vậy nên, với tinh thần khuyến khích khởi nghiệp bằng TMĐT, nghĩa vụ thông báo đối với website cần được xem xét dựa trên quy mô kinh doanh của chủ sở hữu website và cấp độ chuyên sâu của website như đã phân tích tại mục 1.2.2. Nhóm nghiên cứu kiến nghị Bộ Công Thương chỉ nên quy định trách nhiệm thông báo đối với website đạt cấp độ 4 (có chức năng đặt hàng trực tuyến và thanh toán trực tuyến) và chủ sở hữu website thuộc nhóm doanh nghiệp nhỏ trở lên (số lao động tham gia bảo hiểm xã hội trên 10 người; hoặc vốn trên 3 tỷ đồng; hoặc tổng doanh thu trên 10 tỷ đồng/năm,...)

Động thái này sẽ gỡ bỏ gánh nặng quản lý về thông báo website và kiểm soát số lượng đơn vị kinh doanh trên nền tảng TMĐT không cần thiết, để dồn nguồn lực chuyển từ tiền kiểm sang hậu kiểm đối với hoạt động thương mại điện tử.

Nhóm nghiên cứu cho rằng việc tạo thuận lợi nêu trên sẽ không làm tăng thất thu thuế. Bởi vì ngay cả trường hợp tất cả website TMĐT phải thực hiện nghĩa vụ thông báo hoạt động thì hiệu quả chống thất thu thuế chưa chắc đã đạt được, các giao dịch mua bán trực tuyến sẽ trở về mua bán truyền thống, trực tiếp trao đổi giữa người bán và người mua. Muốn đạt được hiệu quả chống thất thu thuế đối với thương mại trực tuyến, về cơ bản phải dựa trên các biện pháp chống thất thu thuế đối với thương mại truyền thống.

b. Quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ

Quyền sở hữu trí tuệ gồm quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và các quyền liên quan. Quyền sở hữu trí tuệ bao gồm quyền được luật pháp bảo hộ chống lại mọi hình thức xâm phạm tài sản sở hữu trí tuệ. Lúc đầu, mỗi quốc gia có một quy định

riêng, nhưng kể từ ngày Công ước Berne ra đời và nhất là sau khi thành lập Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) năm 1967, các quy định này dần trở nên thống nhất do các nước cùng công nhận Công ước và những quy định của WIPO trở thành nền tảng thương thảo các thỏa thuận thương mại song phương, đa phương. Phạm vi điều chỉnh quyền sở hữu trí tuệ rộng nhất hiện nay thuộc về lĩnh vực thương mại điện tử; việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đồng nghĩa với việc bảo đảm an toàn cho các hoạt động TMĐT. Bất cứ hình thức xâm phạm nào đến các quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT như: đánh cắp thương hiệu, lấy tên miền gây nhầm lẫn đều làm cho việc kinh doanh của doanh nghiệp bị tổn hại.

Đối tượng cần được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử gồm ba nhóm: Bằng sáng chế (patent) tạo nên bởi tổ hợp các phần mềm để thực hiện chức năng thương mại điện tử đặc thù cho công ty; Bản quyền (copyright) đối với trang web và cả những gì truyền đi trên trang web; và Thương hiệu (trademark) bao gồm biểu tượng có giá trị và câu chữ giúp nhận diện doanh nghiệp. Hiện nay, các vi phạm sở hữu trí tuệ trong TMĐT bị xử lý với mức phạt hành chính không cao, chưa thật sự răn đe, phòng ngừa vi phạm (theo Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ - Amcham, 2018).

Để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT, Nhóm nghiên cứu đề xuất các giải pháp:

- Tăng cường truyền thông, đối thoại giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước (Sở Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp Sở Công Thương, Sở Thông tin và truyền thông); giữa doanh nghiệp với cơ quan tài phán về sở hữu trí tuệ (Toà án, Trọng tài Thương mại,...) nhằm cải thiện hiểu biết về sở hữu trí tuệ trong TMĐT và cách chủ động phòng ngừa vi phạm hoặc tự bảo vệ.

- Nâng cao hiệu quả thực thi của cơ quan quản lý nhà nước để có thể chủ động phát hiện và xử lý vi phạm kịp thời. Trong đó việc nâng cao kiến thức và nghiệp vụ chuyên môn cho lực lượng chức năng về lĩnh vực này là rất cần thiết.

- Quy định rõ trách nhiệm đối với người cung cấp dịch vụ mạng internet, các sàn giao dịch TMĐT để khi phát hiện vi phạm phải có trách nhiệm tháo gỡ, loại bỏ yếu tố vi phạm. Trên cơ sở đó, tích hợp vào hệ thống đánh giá mức độ tín nhiệm của các sàn giao dịch, các website TMĐT trên địa bàn.

c. Quản lý nhà nước về thuế

Hiện nay, các doanh nghiệp đang tích cực chuyển đổi từ hóa đơn giấy sang hóa đơn điện tử, cả trong giao dịch thương mại truyền thống và giao dịch TMĐT. Khi việc chuyển đổi này chưa hoàn thành, công tác quản lý thuế, chống thất thu thuế

thông qua giao dịch TMĐT sẽ còn gặp nhiều khó khăn. Đặt trong bối cảnh công nghệ liên tục đổi mới, việc xác định đúng bản chất giao dịch để đánh thuế hoạt động kinh doanh TMĐT, nhất là trong nền kinh tế chia sẻ (như loại hình kinh doanh của Uber, Grab) vẫn còn tranh cãi. Các quy định và cơ chế quản lý thu thuế nhà thầu đối với các giao dịch thương mại xuyên biên giới như: mô hình cung cấp dịch vụ đặt phòng trực tuyến, mô hình du lịch, khách sạn trực tuyến cũng còn rất mới mẻ. Về tổng thể, có 02 khó khăn cơ bản sau đây:

- Hoạt động TMĐT phát triển nhanh trên phạm vi rộng, trở thành phương thức kinh doanh mang lại nhiều lợi ích nhưng cũng tồn tại nhiều bất cập liên quan đến chất lượng, xuất xứ hàng hóa,... Tình trạng thất thu thuế phát sinh khi người bán không đăng ký kinh doanh, không kê khai doanh thu với cơ quan quản lý Nhà nước, không công khai hoặc công khai không chính xác tài khoản giao dịch và thanh toán chủ yếu bằng tiền mặt, không có hóa đơn. Nguyên nhân là do hoạt động TMĐT đa dạng về chủng loại hàng hóa - dịch vụ, bao gồm cả sản phẩm vô hình (sản phẩm số hóa), phong phú về hình thức và nên pháp luật Việt Nam còn nhiều khoảng trống. Năng lực quản lý nhà nước cũng còn hạn chế, chưa bắt kịp thực tiễn; cơ chế phối hợp giữa các Sở, Ban, Ngành chưa rõ ràng, cụ thể nên công tác phối hợp chưa thể nhuần nhuyễn, đạt hiệu quả cao.

- Hoạt động TMĐT diễn ra trên môi trường toàn cầu, các giao dịch xuyên biên giới ngày càng phát triển đang là thách thức trong công tác quản lý nhà nước nói chung, quản lý thuế nói riêng. Hiện nay nhiều website, ứng dụng di động của nước ngoài có đại diện chủ sở tại Việt Nam (không đăng ký kinh doanh hoặc không có văn phòng đại diện tại Việt Nam) nên việc quản lý và áp dụng pháp luật Việt Nam về TMĐT, về thuế gặp khó khăn.

Để thúc đẩy hoạt động TMĐT và nâng cao hiệu quả quản lý thuế trong hoạt động TMĐT, Sở Công Thương, Cục Thuế và các Sở - Ban - Ngành đề xuất 04 nhóm giải pháp:

- Xác định và phân nhóm đối tượng cần tập trung quản lý thuế: Theo đó, cần phân nhóm đối tượng nộp thuế theo các loại hình thương mại điện tử điển hình để tập trung nguồn lực quản lý như các loại hình kinh doanh trò chơi trực tuyến; cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến; sàn giao dịch thương mại điện tử; cung cấp sản phẩm số (nhạc, phim qua internet)...

- Kiểm soát luồng hàng: Phối hợp với các công ty chuyên phát, bưu chính, viễn thông,... có cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa (logistics) cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh TMĐT để thu thập thông tin cụ thể về chủ hàng, nguồn hàng, luồng

di chuyển hàng hóa, khối lượng hàng hóa vận chuyển, kể cả hàng hóa giao dịch xuyên biên giới.

- Kiểm soát dòng tiền thanh toán: Xây dựng hệ thống kết nối, trao đổi thông tin trực tuyến với các ngân hàng, tổ chức tín dụng, đơn vị trung gian thanh toán, các công ty viễn thông, hạ tầng mạng; các doanh nghiệp chuyên phát có cung cấp thêm dịch vụ thanh toán (COD) để thu thập, nắm bắt đầy đủ thông tin của các tổ chức, cá nhân có giao dịch TMĐT.

- Tuyên truyền, hướng dẫn giúp cho các cá nhân, tổ chức kinh doanh TMĐT nhận thức đầy đủ và chủ động thực hiện đầy đủ nghĩa vụ kê khai, nộp thuế.

Để thực hiện các giải pháp trên, kiến nghị Ủy ban nhân dân Thành phố:

- Đề xuất Bộ Tài chính chủ trì phối hợp Bộ Công Thương, Bộ Thông tin - Truyền thông, Ngân hàng Nhà nước và các Bộ - Ngành liên quan xây dựng Đề án cấp Chính phủ về Chống thất thu thuế đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến.

- Kiến nghị Trung ương cần có chính sách hỗ trợ, giảm thuế cho doanh nghiệp thực hiện giao dịch không dùng tiền mặt để khuyến khích doanh nghiệp sử dụng, vừa giúp quản lý thuế tốt hơn, vừa có căn cứ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Giao Cục Thuế TP.HCM tiếp tục chủ trì phối hợp Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Chi nhánh TP.HCM, Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông, Cục Quản lý thị trường TP.HCM triển khai các giải pháp về quản lý thuế đối với hoạt động thương mại điện tử đã được Ủy ban nhân dân Thành phố thông qua.

d. Giải pháp phòng ngừa vi phạm pháp luật

- Thực hiện nghiêm quy định yêu cầu các đơn vị kinh doanh TMĐT phải công bố rộng rãi chính sách "đổi trả" hàng hóa khi giao dịch với người tiêu dùng. Do đặc điểm của thương mại trực tuyến là người mua quyết định mua trên cơ sở xem xét những thông tin được người bán được công bố, bao gồm các thông tin về hàng hóa, dịch vụ (bao gồm hình ảnh thể hiện chất liệu, kiểu dáng, màu sắc... của hàng hóa) chứ chưa hề xem xét hàng hóa dưới dạng hiện hữu trước mắt mình. Dù ngày nay, công nghệ đã cho phép và thương nhân kinh doanh trực tuyến đang cố gắng áp dụng các biện pháp nhằm hạn chế hoặc xóa bỏ sự khác biệt giữa xem hình ảnh hàng hóa trực tuyến (xem ảnh 3D, cho phép khách hàng ướm thử thời trang bằng công nghệ thực tế tăng cường) với xem hàng hóa hiện hữu, nhưng sự khác biệt đó luôn luôn tồn tại. Vì vậy, quyền được hoàn trả hàng hóa đã mua trong một thời hạn nhất định (thông thường là 02 tuần) đã được pháp luật ghi nhận nhằm giúp cho người tiêu dùng an tâm hơn khi mua sắm trực tuyến.

- Truyền thông rộng rãi, thường xuyên các quy định pháp luật về yêu cầu người bán hàng TMĐT phải cung cấp đầy đủ, rõ ràng các thông tin về xuất xứ, chất lượng, nguồn gốc sản phẩm, chính sách đổi trả, cơ chế giải quyết tranh chấp,... để người mua tham khảo trước khi mua hàng. Đồng thời khuyến khích cơ chế thanh toán qua các ví điện tử (sẽ tạm giữ tiền mua hàng trong khoảng 15 ngày) để ràng buộc trách nhiệm của người bán, chỉ khi người mua đồng ý nhận hàng thì đơn vị trung gian thanh toán mới chi trả cho người bán).

- Nghiên cứu phương án tổ chức đánh giá mức tín nhiệm của doanh nghiệp TMĐT. Có thể căn cứ vào 03 nguồn thông tin: (1) Cơ quan quản lý nhà nước (Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông đánh giá chất lượng website/ ứng dụng di động và độ minh bạch/ tin cậy trong giao dịch), (2) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT đánh giá các tổ chức, cá nhân đang kinh doanh trên sàn giao dịch TMĐT của mình; (3) Đánh giá từ người tiêu dùng (thông qua hệ thống chấm sao sau mỗi lần thực hiện giao dịch; kết hợp khảo sát ngẫu nhiên do cơ quan quản lý nhà nước thực hiện). Trên cơ sở đó, tổng hợp thành "sao tín nhiệm" cho các doanh nghiệp TMĐT (tương tự như cách thức chấm sao của hệ thống khách sạn). Từ đó, các website/ ứng dụng di động được đánh giá tốt có thể truyền thông cho người tiêu dùng để gia tăng niềm tin trong lựa chọn và giao dịch trên nền tảng thương mại điện tử. Tuy nhiên, cũng cần có niềm tin thể hệ người dùng trẻ đã có khả năng tìm kiếm đầy đủ thông tin về sản phẩm cần mua để không quá đặt nặng vấn đề tính tuyệt đối của việc đánh giá tín nhiệm.

e. Phối hợp thanh tra, xử lý vi phạm

Như đã phân tích tại mục 2.2.5.2, hiện nay Lực lượng Quản lý thị trường chịu trách nhiệm chính trong việc kiểm tra, phát hiện và xử lý vi phạm hành chính về TMĐT. Do đó, trách nhiệm của Sở - Ngành Thành phố là phối hợp với Cục Quản lý thị trường TP.HCM theo hướng:

- Chuyên thông tin về dấu hiệu vi phạm để Cục Quản lý thị trường TP.HCM tác nghiệp theo thẩm quyền;

- Phối hợp, hỗ trợ Cục Quản lý thị trường TP.HCM về triển khai các giải pháp kỹ thuật, công nghệ thông tin; thực hiện biện pháp thu hồi tên miền, buộc đình chỉ hoặc tạm đình chỉ hoạt động đối với website vi phạm pháp luật.

- Chủ động tổ chức thanh tra chuyên ngành thương mại đối với vụ việc có dấu hiệu vi phạm. Do nhân sự Thanh tra Sở Công Thương hạn chế nên chỉ có thể triển khai những vụ việc có tính chất đặc thù theo chỉ đạo của Ủy ban nhân dân Thành phố hoặc theo đơn thư tố cáo của công dân.

3.3.2. Phát huy vai trò Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam luôn tích cực tham gia vào quá trình soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế chính sách, chiến lược, kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử. Với lực lượng hội viên đông đảo, chuyên nghiệp, Nhóm nghiên cứu đề xuất Thành phố lắng nghe ý kiến của VECOM về kết quả thực thi chính sách và pháp luật TMĐT trên địa bàn; qua đó Thành phố sẽ kịp thời điều chỉnh kế hoạch, chương trình nhánh phát triển TMĐT cho phù hợp hơn.

- Thế mạnh VECOM là hội viên luôn năng động, đi đầu trong thử nghiệm, ứng dụng TMĐT; do đó Nhóm nghiên cứu đề xuất Thành phố mời VECOM tham gia, chia sẻ thông tin trong các buổi đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ ứng dụng TMĐT cho cộng đồng khởi nghiệp, cho thương nhân và cho đội ngũ công chức Thành phố. Ngược lại, Thành phố cần đồng hành với VECOM trong các hoạt động, sự kiện cụ thể để định hướng hoạt động TMĐT phát triển đúng pháp luật.

3.3.3. Nhóm giải pháp hỗ trợ phát triển thương mại điện tử

3.3.3.1. Xây dựng môi trường kinh doanh trực tuyến thuận lợi

- Phân tích cơ sở dữ liệu về chủ thể kinh doanh TMĐT, chia thành 02 nhóm: (i) Nhóm cần được hướng dẫn, giám sát gồm những tổ chức, cá nhân mới tham gia hoạt động TMĐT; (ii) Nhóm cần phải hậu kiểm và cần được hỗ trợ phát triển gồm những doanh nghiệp giàu kinh nghiệm, có quy mô lớn trong ngành. Trên cơ sở đó, áp dụng các biện pháp quản lý và hỗ trợ phù hợp để giúp doanh nghiệp hoạt động đúng luật và phát triển thuận lợi.

- Tổ chức các hoạt động đối thoại thường niên giữa cơ quan quản lý nhà nước với các doanh nghiệp TMĐT để kịp thời nắm bắt những khó khăn, vướng mắc cần tháo gỡ. Ví dụ: Trong quá trình khảo sát thực tế để xây dựng Đề án, Nhóm nghiên cứu ghi nhận: doanh nghiệp TMĐT đang gặp khó khăn về thủ tục xin cấp phép mở ví điện tử tại Ngân hàng Nhà nước; gặp bất cập vì phải xin cấp phép thành lập diễn đàn, mạng xã hội tại Bộ Thông tin và Truyền thông chỉ vì muốn "có nơi" ghi nhận ý kiến phản hồi, bình luận của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp mình. Những việc này là khó khăn lớn đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), vô tình tạo ra rào cản và họ sẽ tìm cách đầu tư ra nước ngoài nhưng vẫn hoạt động trên thị trường Việt Nam (tương tự như YouTube, Facebook...).

3.3.3.2. Truyền thông thương mại điện tử

a. Truyền thông hướng đến người tiêu dùng

- Mục đích là giúp người tiêu dùng an tâm tham gia giao dịch TMĐT.

- Nội dung tuyên truyền gồm 02 nhóm vấn đề:

+ Phổ biến, cập nhật thông tin ứng dụng TMĐT trong cộng đồng; hướng dẫn người tiêu dùng kỹ năng giao dịch TMĐT an toàn như: cách kiểm tra tính hợp pháp của website, những lưu ý khi thanh toán trực tuyến,...

+ Phổ biến, cập nhật các quy định pháp luật liên quan trực tiếp đến người mua hàng trực tuyến, bao gồm: những thông tin bắt buộc người bán phải công bố; quy định bắt buộc về chính sách đổi trả hàng hóa; những cách thức giải quyết tranh chấp trong giao dịch trực tuyến; địa chỉ, thông tin liên hệ của các cơ quan có trách nhiệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; những lưu ý về pháp lý khi mua hàng trực tuyến từ nước ngoài,...

- Hình thức truyền thông: Đa dạng, có thể thiết kế dưới dạng bài viết hoặc chuyên mục trên báo in, báo điện tử, kênh truyền hình (HTV, VTV...), diễn đàn, mạng xã hội; hoặc xây dựng video clip đưa lên YouTube, mạng xã hội; hoặc biên tập thành tờ rơi, cẩm nang gửi đến người tiêu dùng trong các hội chợ, triển lãm thương mại; hoặc lồng ghép khi tổ chức các sự kiện TMĐT phục vụ cộng đồng như hội chợ trực tuyến, khuyến mại tập trung,...

- Nguồn lực triển khai: Ngoài ngân sách, có thể vận động lực xã hội hóa từ các doanh nghiệp TMĐT, các nhà mạng, đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, logistics,...

b. Truyền thông hướng đến doanh nghiệp

- Mục đích là giúp doanh nghiệp tự tin đẩy mạnh ứng dụng TMĐT một cách hợp pháp.

- Nội dung tuyên truyền gồm 2 nhóm vấn đề:

+ Phổ biến, cập nhật chính sách, pháp luật TMĐT; giải đáp vướng mắc bởi các chuyên gia pháp lý, đại diện các Sở - Ban - Ngành...

+ Phổ biến, cập nhật tình hình ứng dụng TMĐT trong cộng đồng; chia sẻ những mô hình, kinh nghiệm ứng dụng TMĐT thành công; giải pháp an toàn thông tin, an ninh mạng; xu hướng phát triển TMĐT, nhưng công nghệ mới đang được ứng dụng vào TMĐT,...

- Hình thức triển khai: Đa dạng, có thể dưới dạng bài viết, phóng sự trên báo điện tử, kênh truyền hình, mạng xã hội; hoặc biên tập thành cẩm nang, chuyên mục trực tuyến; hoặc tổ chức cuộc thi đánh giá website/ứng dụng TMĐT thông qua bình chọn từ khách hàng và Hội đồng chuyên môn; tổ chức hội nghị, hội thảo về chính

sách, pháp luật, xu hướng ứng dụng TMĐT,...

- Nguồn lực triển khai: Ngoài ngân sách, có thể vận động lực xã hội hóa từ các doanh nghiệp TMĐT, các nhà mạng, đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, logistics,...

3.3.3.3. Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực

a. Đối với tổ chức, cá nhân ứng dụng TMĐT

- Tổ chức các chương trình bồi dưỡng kiến thức, các kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử phổ biến cho cá nhân, thương nhân trên địa bàn. Đồng thời nghiên cứu tổ chức (các) lớp bồi dưỡng chuyên sâu hoặc có cơ chế tài chính hỗ trợ bồi dưỡng nghiệp vụ nâng cao dành cho người lao động trong các doanh nghiệp chuyên về TMĐT.

- Phối hợp, hỗ trợ xây dựng chương trình đào tạo thương mại điện tử ở các trường đại học, cao đẳng, trường dạy nghề trên địa bàn thành phố nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT của thành phố. Trong đó, chú trọng kết nối giữa doanh nghiệp TMĐT với nhà trường để có phương án đào tạo, thực tập, sử dụng nhân lực trung và dài hạn.

- Nghiên cứu đề xuất Chính phủ triển khai các đề án vĩ mô về tích hợp công nghệ vào đào tạo nguồn nhân lực (từ mẫu giáo), ví dụ: Chỉ thị số 16 về Đề án Phát triển hệ tri thức số hóa của Bộ Khoa học và Công nghệ (Chương trình STEM).

b. Đối với công chức

- Tổ chức các chương trình bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ quản lý nhà nước về thương mại điện tử cho đội ngũ cán bộ, công chức; đặc biệt là những đơn vị trực tiếp triển khai Đề án như Sở Nội vụ, Sở Tài chính, Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông, Cục Thuế, Cục Quản lý thị trường, Cục Hải quan, Ngân hàng Nhà nước Chi nhánh TP.HCM,...

- Nghiên cứu tổ chức học tập, trao đổi kinh nghiệm quản lý nhà nước về TMĐT cho đội ngũ chuyên trách TMĐT của Thành phố tại các quốc gia có nền TMĐT phát triển như Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản,...

3.3.3.4. Phát triển dịch vụ hoàn tất đơn hàng và thanh toán trực tuyến

a. Phát triển dịch vụ hoàn tất đơn hàng (fulfillment services)

Hiện nay dịch vụ hoàn tất đơn hàng được thực hiện theo 02 cách: (1) Doanh nghiệp TMĐT (như Tiki, Lazada, Shopee, Sendo) tự tổ chức thực hiện; (2) Thuê các đơn vị chuyên cung cấp dịch vụ hoàn tất đơn hàng như VNPost, Viettel Post; DHL,

FedEx, TNT; Giaohangnhanh, Giaohangtietkiem, Ninja Van,... Để dịch vụ hoàn tất đơn hàng ngày càng phát triển, đáp ứng tốc độ tăng trưởng TMĐT, Nhóm nghiên cứu đề xuất các giải pháp sau:

- Tổ chức kết nối giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hoàn tất đơn hàng với doanh nghiệp bán hàng trực tuyến thông qua các buổi hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm,....

- Về hạ tầng kỹ thuật:

+ Phương án 1: Nghiên cứu, điều chỉnh khu vực khu công nghiệp (KCN) Tân Bình thành trung tâm logistics chuyên hàng TMĐT vì 03 lý do: (1) Đặc thù TMĐT là hàng nhỏ lẻ được giao đến người tiêu dùng bằng xe gắn máy, do đó vị trí trung tâm logistics TMĐT không thể nằm quá xa khu vực trung tâm thành phố; (2) TMĐT xuyên biên giới sẽ phát triển rất nhanh, nên trung tâm logistics TMĐT phải nằm gần sân bay; (3) Hiện nay hầu hết các sàn TMĐT lớn đều đã thành lập kho, trung tâm phân phối trong KCN Tân Bình hoặc KCN Vĩnh Lộc.

+ Phương án 2: Triển khai nghiên cứu tiền khả thi, mời gọi đầu tư thành lập Trung tâm logistics Linh Trung (Thủ Đức) với chức năng chính là phục vụ hàng TMĐT. Nội dung này đã được nghiên cứu, phân tích chi tiết trong *Đề án Phát triển ngành logistics trên địa bàn TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, Nhóm nghiên cứu xin kế thừa toàn bộ.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình cung cấp dịch vụ hoàn tất đơn hàng của doanh nghiệp, ví dụ: xây dựng, công khai bản đồ GIS toàn bộ kho hàng, các điểm trung chuyển hàng hóa TMĐT để cộng đồng doanh nghiệp cùng khai thác, lựa chọn sử dụng; đồng thời đưa ra các giải pháp tối ưu về luồng di chuyển hàng hóa để kéo giảm chi phí logistics, lưu kho bãi,...

- Đẩy mạnh quá trình tin học hóa các dịch vụ hành chính công liên quan đến dịch vụ vận chuyển, hoàn tất đơn hàng, từ đó giúp rút ngắn thời gian vận chuyển, lưu thông hàng hóa.

b. Phát triển dịch vụ thanh toán trực tuyến

- Tổ chức kết nối giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến với doanh nghiệp bán hàng trực tuyến thông qua các buổi hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm thương mại....

- Phối hợp Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam nghiên cứu, tổ chức liên kết các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến để thương lượng với các đơn vị trung gian thanh toán quốc tế (Visa, Mastercard, JCB...) nhằm kéo giảm mức phí thanh toán trực

tuyên tại thị trường Việt Nam.

3.3.3.5. Xúc tiến thương mại

- Tổ chức kết nối giữa doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn với các sàn giao dịch TMĐT. Đồng thời, tổ chức kết nối giữa các sàn giao dịch TMĐT Thành phố với doanh nghiệp sản xuất ở các tỉnh/thành thông qua các chương trình như: ngày hội đặc sản vùng miền; cung cấp thực phẩm an toàn, khuyến mại trực tuyến,...

- Tổ chức kết nối giữa nhóm doanh nghiệp chuyên doanh TMĐT với doanh nghiệp phân phối truyền thống để trao đổi kinh nghiệm, hợp tác phát triển phân phối đa kênh (omni-channel).

- Tổ chức kết nối giữa doanh nghiệp TMĐT TP.HCM với cộng đồng người Việt ở nước ngoài để giúp doanh nghiệp tiếp cận, mở rộng ra thị trường quốc tế.

3.4. Lộ trình thực hiện và phân công trách nhiệm

3.4.1. Lộ trình thực hiện

a. Giai đoạn 1: từ nay đến năm 2025

Triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp tại mục 3.3 bám sát mục tiêu: phát triển dịch vụ hoàn tất đơn hàng và thanh toán trực tuyến để giúp doanh nghiệp ứng dụng TMĐT theo chiều sâu, “đứng vững” trên thị trường trong nước để bắt đầu chinh phục thị trường quốc tế.

b. Giai đoạn 2: từ năm 2026 đến năm 2030

Dựa trên kết quả đạt được cuối giai đoạn 1; đánh giá tính hiệu quả và hoàn thiện các nhóm giải pháp phát triển TMĐT theo hướng mở rộng thị trường sang Đông Nam Á và những nước Việt Nam có ký kết hiệp định thương mại tự do.

3.4.2. Nguồn lực tài chính

Căn cứ Mục Đ Điều 1 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, kinh phí triển khai công tác phát triển thương mại điện tử địa phương gồm 02 nguồn:

- Ngân sách Trung ương hỗ trợ 01 phần kinh phí thực hiện các đề án thuộc Chương trình Phát triển thương mại điện tử quốc gia; phần kinh phí còn lại do địa phương tự cân đối, huy động đối ứng.

- Ngân sách Địa phương dùng để triển khai các đề án, kế hoạch, chương trình nhánh phát triển TMĐT của riêng địa phương.

Vì vậy, kinh phí triển khai *Đề án phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030* chủ yếu từ ngân sách Thành phố và nguồn xã hội hóa do Thành phố vận động.

3.4.3. Đề xuất phân công trách nhiệm

3.4.3.1. Sở Công Thương

- Chủ trì, phối hợp Sở Nội vụ và các đơn vị liên quan xây dựng, trình Ủy ban nhân dân Thành phố thành lập *Hội đồng Phát triển Thương mại điện tử Thành phố* (trước đây là Ban Chỉ đạo Phát triển Thương mại điện tử và Tổ Chuyên viên giúp việc Ban Chỉ đạo) để chỉ đạo xây dựng, triển khai các đề án, kế hoạch, chương trình phát triển TMĐT cụ thể trên địa bàn.

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng, trình Ủy ban nhân dân Thành phố phê duyệt và tổ chức thực hiện:

+ Kế hoạch Tổng thể phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2021-2025 và Kế hoạch phát triển TMĐT hàng năm;

+ Kế hoạch Tổng thể phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2026-2030 và Kế hoạch phát triển TMĐT hàng năm;

+ Chính sách khuyến khích đầu tư phát triển TMĐT trên địa bàn.

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện các giải pháp:

+ Xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn.

+ Kiện toàn tổ chức bộ máy, cơ chế phối hợp quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn;

+ Truyền thông TMĐT;

+ Phát triển dịch vụ hoàn tất đơn hàng;

+ Xúc tiến giao dịch TMĐT trong và ngoài nước.

- Phối hợp Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam thực hiện các giải pháp nêu tại mục 3.3.2.

- Phối hợp Cục Quản lý thị trường TP.HCM, Công an TP.HCM tổ chức kiểm tra, thanh tra hoạt động TMĐT trên địa bàn.

- Phối hợp Sở Tài Chính, các đơn vị liên quan xây dựng dự toán kinh phí kế hoạch, chương trình phát triển TMĐT cụ thể trình Ủy ban nhân dân Thành phố xem xét, phê duyệt.

- Báo cáo định kỳ theo quý, năm về tình hình phát triển TMĐT trên địa bàn; đề xuất, kiến nghị Ủy ban nhân dân Thành phố và đơn đốc các Sở - Ban - Ngành giải quyết kịp thời khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp.

3.4.3.2. Sở Thông tin và Truyền thông

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin và chương trình *Chuyển đổi số*.

- Phối hợp xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện giải pháp xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn.

- Phối hợp Sở Công Thương xây dựng phần mềm quản lý các website TMĐT; gửi thư điện tử (email) tuyên truyền, hướng dẫn thực hiện pháp luật TMĐT đến tổ chức, cá nhân cư trú trên địa bàn TP.HCM.

- Phối hợp xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch truyền thông TMĐT.

- Tham gia biên soạn, thẩm định tài liệu phục vụ công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng ứng dụng TMĐT của tổ chức, cá nhân; và đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ quản lý nhà nước về TMĐT cho cán bộ, công chức.

3.4.3.3. Sở Nội vụ

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ quản lý nhà nước về TMĐT cho đội ngũ cán bộ, công chức thành phố.

- Phối hợp xây dựng, đề xuất Ủy ban nhân dân Thành phố giải pháp kiện toàn tổ chức bộ máy, cơ chế phối hợp quản lý nhà nước về TMĐT trên địa bàn.

3.4.3.4. Sở Giao thông Vận tải

- Phối hợp xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện các giải pháp phát triển hạ tầng logistics trên địa bàn.

3.4.3.5. Sở Khoa học và Công nghệ

- Phối hợp tham gia cùng với các cơ quan chức năng như Công an, Quản lý thị trường, Thanh tra chuyên ngành,... thực hiện các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực TMĐT theo yêu cầu của các chủ thể quyền.

- Hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT xác lập quyền sở hữu trí tuệ.

- Phối hợp xử lý hành vi kinh doanh hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo chất lượng,... trên môi trường trực tuyến.

3.4.3.6. Sở Kế hoạch và Đầu tư

- Phối hợp xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện giải pháp xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn.

- Phối hợp xây dựng chính sách khuyến khích đầu tư, phát triển TMĐT.

3.4.3.7. Sở Tài chính

Tham mưu Ủy ban nhân dân Thành phố bố trí dự toán kinh phí để triển khai thực hiện Đề án theo quy định.

3.4.3.8. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh

- Triển khai kế hoạch phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn TP.HCM theo chỉ đạo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

- Phối hợp xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện giải pháp:

+ Quản lý nhà nước về thuế trên địa bàn TP.HCM.

+ Truyền thông TMĐT.

3.4.3.9. Cục Thống kê Thành phố

- Chủ trì, phối hợp Sở Công Thương, các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT trên địa bàn.

3.4.3.10. Cục Quản lý thị trường Thành phố

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính về TMĐT trên địa bàn.

- Phối hợp xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện giải pháp:

+ Xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn.

+ Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực TMĐT.

+ Truyền thông TMĐT.

3.4.3.11. Cục Thuế Thành phố

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch chống thất thu thuế trong lĩnh vực TMĐT.

- Phối hợp xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện giải pháp:

+ Xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn.

+ Truyền thông TMĐT.

3.4.3.12. Cục Hải quan Thành phố

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan thực hiện quản lý nhà nước đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu thông qua TMĐT.

- Phối hợp xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện giải pháp:

+ Xây dựng cơ sở dữ liệu về hoạt động TMĐT trên địa bàn.

+ Truyền thông TMĐT.

3.4.3.13. Học viện cán bộ Thành phố

- Phối hợp xây dựng, tổ chức thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ quản lý nhà nước về TMĐT cho đội ngũ cán bộ, công chức.

- Phối hợp xây dựng, tổ chức thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng kiến thức và các kỹ năng ứng dụng TMĐT cho tổ chức, cá nhân.

3.4.3.14. Chi nhánh Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử cho tổ chức, cá nhân trên địa bàn.

- Phối hợp xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ quản lý nhà nước về TMĐT cho đội ngũ cán bộ, công chức.

3.4.3.15. Đài Truyền hình Thành phố

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch truyền hình về TMĐT.

3.4.3.16. Công an Thành phố

- Chủ trì xây dựng kế hoạch và triển khai công tác phòng ngừa tội phạm trong lĩnh vực TMĐT trên địa bàn.

- Phối hợp Sở Công Thương, Sở Thông tin và truyền thông, Cục Quản lý thị trường TP.HCM xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực TMĐT theo thẩm quyền.

- Phối hợp tuyên truyền pháp luật TMĐT.

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