

CHƯƠNG 01

TỔNG QUAN



Năm 2019 tiếp tục chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ và đa dạng của kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam. Cùng với sự phát triển nhanh và ổn định của nền kinh tế với tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) 7%, thương mại điện tử đã trở nên phổ biến và trở thành kênh mua sắm thường xuyên của một bộ phận đáng kể người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ 9X tại hai thành phố lớn nhất nước.

Thánh Gióng thời kinh tế số

Năm 2015 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đã nhận định đây là năm cuối cùng của giai đoạn phổ cập, từ năm 2016 thương mại điện tử Việt Nam chuyển sang giai đoạn mới với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh và ổn định.¹ Giai đoạn này có thể kéo dài từ năm 2016 tới năm 2025. Năm 2019, theo khảo sát của VECOM, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử đạt trên 32%. Tốc độ tăng trưởng trung bình (CAGR) cho cả giai đoạn bốn năm 2016 - 2019 khoảng 30%. Quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng năm 2019 đạt khoảng 11,5 tỷ USD. VECOM dự đoán tốc độ tăng trưởng của năm 2020 sẽ tiếp tục duy trì ở mức trên 30%, khi đó quy mô thương mại điện tử Việt Nam sẽ vượt con số 15 tỷ USD.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử các nước Đông Nam Á năm 2019 của Google, Temasek và Bain&Company, với quy mô ban đầu là 3 tỷ USD năm 2015 nhưng với tốc độ tăng trưởng trung bình tới 38%, quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam năm 2019 đã đạt 12 tỷ USD.² Báo cáo này dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015 - 2025 là 29%. Khi đó, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vượt tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng ở vị trí thứ ba trong khối ASEAN.

Giá trị tuyệt đối chưa phản ánh đầy đủ sự năng động và đóng góp của thương mại điện tử đối với sự phát triển kinh tế của Việt Nam so với các nước trong khu vực. Vị trí tương đối đo bằng tỷ

¹ VECOM, “Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2015”, <http://vecom.vn/wp-content/uploads/2016/02/Bao-cao-EBI-2015-final.pdf>

² Google, Temasek và Bain&Company, “E-Conomy SEA 2019”, https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf.

Báo cáo thường niên này phân tích và dự đoán sự phát triển của thương mại điện tử loại hình bán lẻ (B2C) giai đoạn 2015 – 2025 đối với sáu nước Đông Nam Á, bao gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand và Việt Nam. Báo cáo khảo sát các lĩnh vực bán lẻ trực tuyến (e-commerce hay online retail), du lịch trực tuyến (online travel hay online tourism), truyền thông trực tuyến (online media, bao gồm tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến), gọi xe trực tuyến (ride hailing, bao gồm vận tải hành khách, gọi đồ ăn, chuyên phát... gắn với dịch vụ công nghệ gọi xe), dịch vụ tài chính số (digital financial services, bao gồm thanh toán, chuyển tiền, cho vay, đầu tư, bảo hiểm). Ngoài những lĩnh vực kinh doanh trực tuyến này, ở Việt Nam đã xuất hiện những dịch vụ kinh doanh trực tuyến trong một số lĩnh vực khác như chăm sóc sức khoẻ (e-health), đào tạo (e-learning).

Báo cáo được công bố lần đầu tiên năm 2016 đã dự báo vào năm 2025 quy mô thương mại điện tử của sáu nước này sẽ đạt 200 tỷ USD với điều kiện các doanh nghiệp thương mại điện tử phải thu hút được từ 40 tới 50 tỷ USD vốn đầu tư (venture funding) cho cả giai đoạn. Báo cáo năm 2019 đã nâng quy mô này lên 300 tỷ USD.

trọng của thương mại điện tử so với tổng sản phẩm trong nước sẽ cho ta bức tranh sinh động hơn. Sử dụng thông tin về quy mô thương mại điện tử của Báo cáo trên và GDP của IMF cho giai đoạn tới 2025 cho thấy năm 2019 tỷ trọng này của Việt Nam là 4,6%, cao nhất khu vực.³ Xu hướng tới năm 2025 còn mạnh mẽ hơn với quy mô thương mại điện tử của Việt Nam đạt tới 10% GDP, cao hơn tỷ lệ 7,7% của Indonesia là nước cùng Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cho cả giai đoạn ấn tượng nhất.

Việt Nam đã thể hiện quyết tâm cao đối với quá trình chuyển đổi số quốc gia và chủ động, tích cực tham gia Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.⁴ Thương mại điện tử đang và sẽ tiếp tục thể hiện là lĩnh vực tiên phong trên hành trình này.

Vượt dãy Trường Sơn

Ước tính của VECOM đối với tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam hay dự đoán trong Báo cáo của Google, Temasek và Bain&Company của khu vực tới năm 2025 phải dựa trên một số điều kiện. Đối với khu vực, Báo cáo nhấn mạnh tới việc hoàn thiện hệ sinh thái để vượt qua sáu thách thức cơ bản, đó là thu hút đầu tư, truy cập Internet, lòng tin người tiêu dùng, logistics, thanh toán và tài năng kinh doanh trực tuyến. Báo cáo năm 2019 cho rằng xu hướng để vượt qua năm thách thức đầu tiên khá rõ ràng, thách thức thứ sáu liên quan tới xây dựng đội ngũ nhân lực chuyên môn giỏi sẽ khó vượt qua nhất.

Những phát hiện trên không những chỉ đúng với các nước Đông Nam Á khác mà cũng đúng với Việt Nam. Tuy nhiên trong bối cảnh của mình, Việt Nam cần đánh giá kỹ từng thách thức và con đường phù hợp để vượt qua chúng. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 của Bộ Công Thương, trong số tám trở ngại chính khi mua sắm trực tuyến do người tiêu dùng đánh giá, không có trở ngại đối với việc tiếp cận Internet. Ngoài hai trở ngại khách quan liên quan tới dịch vụ chuyển phát và thanh toán, sáu trở ngại khác gắn trực tiếp với thương nhân bán hàng trực tuyến. Nổi bật là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo, chăm sóc khách hàng chưa tốt, giá đắt, chất lượng của website hay ứng dụng di động thấp. Rõ ràng những trở ngại này đều bắt nguồn từ nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử của phần lớn doanh nghiệp chưa đáp ứng nhu cầu.

Ngoài ra, Việt Nam phải thấu hiểu một thách thức hàng đầu khác cần vượt qua, đó là *sự chênh lệch rất lớn về thương mại điện tử giữa hai thành phố Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với tất cả 61 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương khác* (gọi chung là các địa phương).

³ IMF DataMapper, <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/VNM>

⁴ Tháng 4 năm 2019 Bộ Thông tin và Truyền thông (MIC) đã công bố dự thảo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Chuyển đổi số quốc gia https://mic.gov.vn/Pages/DuThaoVanBan/XemYKienDongGop.aspx?iDDTVB_DuThaoVanBan=1915&replyUrl=/pages/duthaovanban/danh sach duthaovanban.aspx

Nghị quyết số 89/NQ-CP phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 9 năm 2019 đã yêu cầu MIC khẩn trương hoàn thiện và trình Thủ tướng Chính phủ Đề án Chuyển đổi số quốc gia.

VECOM sẽ đưa ra phân tích chi tiết về một số thách thức cụ thể. Phân tích này dựa vào dữ liệu thu được khi xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử (E-business Index) hàng năm cùng thực tiễn triển khai thương mại điện tử tại địa phương.

Chiến lược lan toả

Chỉ số thương mại điện tử những năm qua cho thấy phần lớn hoạt động thương mại điện tử diễn ra ở hai thành phố lớn nhất nước là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại các địa phương khác, bao gồm ba thành phố trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ, còn yếu và có nguy cơ ngày càng tụt lại so với hai thành phố dẫn đầu.

Năm 2019 Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm 18% dân số nhưng chiếm trên 70% giao dịch thương mại điện tử của cả nước. Điều này có nghĩa là 61 địa phương còn lại chiếm 82% dân số nhưng chỉ đóng góp chưa tới 30% quy mô thương mại điện tử. *Đáng chú ý là tỷ trọng 70% này ổn định trong cả giai đoạn 2016 – 2019 và chưa có dấu hiệu thay đổi trong những năm tới.*

Thực tế này được phản ánh khá rõ qua hai chỉ tiêu định lượng. Chỉ tiêu thứ nhất là tỷ lệ doanh nghiệp tại các tỉnh tham gia các sàn thương mại điện tử. Chỉ tiêu thứ hai phản ánh một trong các hạ tầng Internet liên quan mật thiết với việc triển khai thương mại điện tử, đó là tỷ lệ tên miền quốc gia .VN của mỗi tỉnh so với cả nước.

Với chỉ tiêu thứ nhất, khảo sát năm 2019 của VECOM cho thấy có 23% doanh nghiệp ở Hà Nội, 23% ở Tp. Hồ Chí Minh tham gia các sàn thương mại điện tử, trong khi đó chỉ có 15% doanh nghiệp ở các tỉnh khác hiện diện trên sàn. Các tỷ lệ tương ứng của năm 2018 là 18%, 19% và 11%.⁵ Nếu tính riêng khu vực nông thôn thì chỉ có 6% doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử.⁶ Không chỉ khác biệt lớn về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn mà hiệu quả kinh doanh trên sàn của các doanh nghiệp ở hai thành phố này cao hơn nhiều so với các địa phương.

Từ chiều ngược lại, theo thông tin từ một sàn thương mại điện tử hàng đầu hiện nay ở Việt Nam, có tới 39% chủ sở hữu gian hàng ở Tp. Hồ Chí Minh, 31% ở Hà Nội, 61 địa phương khác chỉ có 30% chủ sở hữu gian hàng trên sàn này. Số liệu này không gây ngạc nhiên vì các doanh nghiệp ở hai thành phố này vừa năng động vừa chiếm trên một nửa tổng số doanh nghiệp của cả nước.⁷

Với chỉ tiêu thứ hai, năm 2015 Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm tới 80% tên miền quốc gia .VN. Trong ba năm 2017 – 2019 tỷ lệ này khá ổn định, năm 2019 hai thành phố này chiếm 77% tên miền quốc gia .VN.⁸ Do tên miền quốc gia là một hạ tầng Internet gắn chặt với sự phát triển của

⁵ Tỷ lệ phần trăm số đơn vị trả lời tham gia sàn thương mại điện tử trên tổng số đơn vị tham gia khảo sát EBI tại mỗi địa phương.

⁶ Bộ Công Thương, *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019*.

⁷ Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2019*.

⁸ Tỷ lệ này năm 2017 và 2018 đều là 74%.

thương mại điện tử nên có thể thấy trong những năm gần đây có sự tương đồng rất lớn giữa sự phát triển thương mại điện tử và hạ tầng này của Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương.⁹

Những lợi thế của thương mại điện tử so với thương mại truyền thống

- 1) Thủ tục mua bán nhanh, dễ dàng tìm kiếm sản phẩm và so sánh giá;
- 2) Không bị giới hạn thời gian kinh doanh, có thể tiến hành mua/bán 24/7;
- 3) Tiếp cận tới nhiều khách hàng hơn, về cơ bản không bị giới hạn bởi địa lý;
- 4) Chi phí kinh doanh giảm nhưng chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng tăng.

Rủi ro với những địa phương chậm triển khai thương mại điện tử

Với doanh nghiệp

- 1) Khó tiếp cận khách hàng ở các địa phương khác, đặc biệt là Hà Nội và Tp. HCM;
- 2) Rất khó tiếp cận thị trường nước ngoài trong thời đại xuất khẩu trực tuyến đang nổi lên mạnh mẽ, bao gồm bán lẻ trực tuyến qua biên giới;
- 3) Chậm chuyển đổi số dẫn tới năng lực cạnh tranh thấp, chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm cao.

Với người tiêu dùng

- 1) Giảm cơ hội chọn lựa nhà cung cấp và sản phẩm với chất lượng và giá cả tối ưu;
- 2) Trong nhiều trường hợp rất khó mua được tại địa phương các sản phẩm sẵn có trên mạng hoặc ở các thành phố lớn, làm giảm chất lượng sống (chẳng hạn các mặt hàng tiêu dùng cao cấp như thời trang, mỹ phẩm; thực phẩm như sữa cho trẻ em, người già, thực phẩm chức năng; sách và văn hoá phẩm; các sản phẩm công nghệ tiên tiến, v.v...);
- 3) Giảm cơ hội tiếp cận gần như bình đẳng với người tiêu dùng ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh đối với các sản phẩm số hóa, chẳng hạn như dịch vụ giáo dục trực tuyến, giải trí trực tuyến, các dịch vụ trực tuyến liên quan tới ngân hàng, bảo hiểm, tài chính, du lịch, v.v...

Trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2019, VECOM nhận định muốn thương mại điện tử phát triển nhanh, cân bằng và bền vững nhất thiết phải thu hẹp khoảng cách số giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác.¹⁰ Đầu năm 2019 VECOM đề xuất Chương trình “Phát triển thương mại điện tử bền vững giai đoạn 2019 – 2025”.¹¹ Mục tiêu đầy tham vọng của Chương trình là tới năm 2025 tỷ trọng thương mại điện tử của 61 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đạt tới 50%,

⁹ Theo VNNIC, năm 2019 tỷ lệ website có đuôi tên miền .VN là 57% và có đuôi .COM.VN là 34%.

¹⁰ VECOM, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2019.

¹¹ <http://www.vecom.vn/tin-tuc/tin-tong-hop/chuong-trinh-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-ben-vung>

trong khi vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh ở mức cao trên 25%. Tiếp đó, VECOM đã phối hợp với một số đơn vị như iDEA, VCCI, VNNIC và Sở Công Thương một số địa phương như Bến Tre, Long An, Đồng Tháp, An Giang, Nghệ An triển khai thí điểm Chương trình này. Ban đầu Chương trình chọn những sản phẩm tiêu biểu của địa phương như dừa ở Bến Tre hay tre luồng ở Nghệ An, sau đó mở rộng ra các sản phẩm khác. Thực tiễn cho thấy việc *lan toả thương mại điện tử trước hết phải tới các doanh nghiệp ở thành phố tỉnh lỵ*, sau đó tiếp tục tới các doanh nghiệp và hộ kinh doanh trong chuỗi cung ứng. Đồng thời, mức độ thành công của Chương trình phụ thuộc rất lớn vào sự tham gia, đồng hành của hệ thống chính quyền của địa phương, từ lãnh đạo tỉnh uỷ và Uỷ ban Nhân dân tỉnh tới Sở Công Thương và các sở, ban, ngành liên quan. Thành công của dự án “Dừa Bến Tre Online” là kinh nghiệm quý cho hành trình lan toả thương mại điện tử tới tất cả các địa phương giai đoạn 2020 – 2025.¹²



**Chương trình “Ngày của Làng dừa Bến Tre” diễn ra trên sàn Lazada ngày 20/5/2019
mở ra hướng triển khai mới cho thương mại điện tử tại các địa phương**

Chương trình “Phát triển thương mại điện tử bền vững giai đoạn 2019 – 2025” cơ bản được triển khai với nguồn lực hạn chế. VECOM nhận định thành công của việc thu hẹp khoảng cách số nói

¹² Dự án “Dừa Bến Tre Online” nhận được sự chú ý cao từ nhiều cơ quan, tổ chức và truyền thông. Danh sách sau cung cấp thông tin đa dạng về dự án thí điểm của Chương trình Phát triển thương mại điện tử bền vững với mục tiêu lan toả thương mại điện tử về các địa phương.

<https://vnexpress.net/dua-ben-tre-tim-duong-len-san-thuong-mai-dien-tu-3924582.html>

<http://www.vecom.vn/tin-tuc/ho-tro-tinh-ben-tre-kinh-doanh-dua-truc-tuyen>

<http://www.vecom.vn/tin-tuc/khoi-dong-du-an-dua-ben-tre-online>

<https://baodautu.vn/dua-dua-ben-tre-len-cho-online-d98808.html>

<https://www.sapo.vn/blog/sapo-dong-hanh-cung-su-kien-lang-dua-ben-tre/>

<https://vtv.vn/vtv9/tao-dong-luc-but-pha-cho-dac-san-dua-len-san-thuong-mai-dien-tu-20190820185203187.htm>

<https://dantri.com.vn/kinh-doanh/thuong-mai-dien-tu-co-hoi-lon-cho-cac-san-pham-dac-san-dia-phuong-20190801143402208.htm>

chung và thương mại điện tử nói riêng giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương phụ thuộc rất lớn vào tầm nhìn vĩ mô và hành động cụ thể của các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương tới địa phương.

Từ tường lửa tới thăm đò

Sự lớn mạnh của thương mại điện tử gắn liền với sự kết nối người tiêu dùng và phát triển của các nền tảng số (digital platforms). Mỗi nền tảng là “một mô hình kinh doanh sử dụng công nghệ số để kết nối con người, tổ chức và tài nguyên trong một hệ sinh thái tương tác, có thể tạo ra và trao đổi một lượng giá trị khổng lồ”.¹³ Cùng với sự phát triển mau lẹ của công nghệ thông tin và truyền thông các nền tảng giúp xoá bỏ rào cản về không gian và thời gian, giúp kết nối người cung cấp sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, đầu tư với người có nhu cầu tiêu thụ một cách chính xác, nhanh chóng và dễ dàng.¹⁴



Hội thảo “Vai trò của kinh tế nền tảng số đối với tương lai kinh tế Việt Nam” do Viện nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) tổ chức ngày 07 tháng 01 năm 2020.¹⁵

¹³ Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary, *Cuộc cách mạng nền tảng*, Alphabooks và Nhà xuất bản Công thương, 2017.

¹⁴ Kinh tế nền tảng đã thu hút sự chú ý của một số tổ chức nghiên cứu và truyền thông ở Việt Nam, chẳng hạn Thời báo Kinh tế Sài Gòn đã có bài “Kinh tế nền tảng đang khẳng định vị thế” tổng hợp sinh động về xu hướng và ảnh hưởng của nó <https://www.thesaigontimes.vn/156135/Kinh-te%CC%81-ne%CC%80n-ta%CC%89ng-dang-kha%CC%89ng-di%CC%A3nh-vi%CC%A3-the%CC%81.html>

¹⁵ <http://vepr.org.vn/533/news-detail/1801531/thong-bao/thu-moi-tham-du-toa-dam-vai-tro-cu-a-kinh-te-ne-n-ta-ng-so-do-i-vo-i-tuong-lai-kinh-te-vie-t-nam-.html>

Báo cáo hàng năm của Google, Temasek và Bain&Company luôn luôn rà soát tình hình thu hút vốn đầu tư vào các công ty kinh doanh trực tuyến, đặc biệt là các công ty lớn và các doanh nghiệp khởi nghiệp. Báo cáo năm 2016 dự đoán quy mô thương mại điện tử của sáu nước ASEAN đạt mức 200 tỷ USD vào năm 2025 với điều kiện phải thu hút được khoảng 40-50 tỷ USD vốn đầu tư trong giai đoạn 2015 - 2025. Thực tế tới giữa năm 2019 các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở những nước này đã thu hút được gần 37 tỷ USD. Đây là một trong các yếu tố quan trọng để Báo cáo đưa ra dự đoán mới đầy lạc quan về quy mô thương mại điện tử sẽ đạt mốc 300 tỷ USD vào năm 2025, cao gấp rưỡi so với dự đoán trước đó.

Trong số các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp cung cấp nền tảng số giữ vị trí trung tâm. Trong những năm qua, nhiều nền tảng số cung cấp qua biên giới như Facebook, Google, Youtube, Alibaba, Agoda, Airbnb, v.v... đã đóng góp rất lớn cho sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam. Tuy nhiên, báo cáo này chỉ xem xét các nền tảng số của pháp nhân tại Việt Nam trong các lĩnh vực bán lẻ, bán buôn, du lịch, gọi xe, thanh toán. *Mẫu số chung cho sự thành công của các nền tảng này là thu hút được một tỷ lệ đáng kể đầu tư nước ngoài.*

Các nền tảng bán lẻ trực tuyến:

Những nền tảng số bán hàng trực tuyến phổ biến nhất là những sàn giao dịch thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ. Những sàn bán lẻ (B2C) hàng đầu hiện nay như Shopee.vn, Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn đều thuộc về các nhà đầu tư nước ngoài hoặc có tỷ lệ vốn góp nước ngoài cao. Tiềm năng cho mô hình sàn thương mại điện tử rất lớn nhưng cuộc cạnh tranh cũng khốc liệt. Nhiều nhà đầu tư trong nước và nước ngoài đã nhảy vào lĩnh vực này nhưng phải rời bỏ khá nhanh.

Chẳng hạn, tháng 01 năm 2020 sàn Lotte.vn của Tập đoàn Lotte đã ngừng hoạt động. Tháng 12 năm 2019 sàn Adayroi.com của Tập đoàn Vingroup tuyên bố đóng cửa sau khi bước vào thị trường được vài năm. Trước đó sàn thương mại điện tử kinh doanh thời trang Robins.vn của Tập đoàn Central Group đóng cửa vào tháng 3 năm 2019.

Vài năm trước nhiều sàn thương mại điện tử phải ra đi hoặc bán lại sau thời gian hoạt động khá ngắn như Lingo.vn, Deca.vn, Beyeu.com, Lamdiu.com, Foreva.vn, Zalora, Foodpanda. Hầu hết những sàn này thuộc sở hữu của các nhà đầu tư nước ngoài hoặc nhận được đầu tư từ các Quỹ đầu tư mạo hiểm của nước ngoài.¹⁶

Những năm qua thương mại điện tử Việt Nam cũng chứng kiến sự sôi động và suy tàn tương đối nhanh của mô hình mua theo nhóm (groupon). Từ hàng chục sàn mua theo nhóm hoạt động rầm rộ tới nay chỉ còn vài sàn hoạt động, nổi bật là Hotdeal.vn. Những sàn phải đóng cửa có cả các sàn của nhà đầu tư trong nước và các sàn nhận được đầu tư nước ngoài.

¹⁶ <http://ttvn.vn/kinh-doanh/chu-tich-sendo-lingo-dong-cua-la-thong-tin-tot-cho-thi-truong-tmdt-viet-nam-52016188181345985.htm>

Các nền tảng bán buôn trực tuyến:

Quy mô giao dịch mua bán trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) cao hơn nhiều so với bán lẻ trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C).¹⁷ Tuy nhiên, có rất ít sàn thương mại điện tử B2B ra đời và thành công. Trong bối cảnh đó, sàn Telio.vn thu hút sự chú ý đáng kể. Bắt đầu hoạt động từ cuối năm 2018 nhưng Telio.vn đã có bước khởi đầu thành công. Thứ nhất, Telio.vn đã chọn mô hình kết nối các nhà bán lẻ nhỏ, truyền thống với các thương hiệu và nhà bán buôn trên nền tảng tập trung. Bằng cách tổng hợp nhu cầu của nhiều nhà bán lẻ, Telio.vn có thể cung cấp cho họ nhiều lựa chọn sản phẩm với giá tốt và hậu cần hiệu quả hơn. Thứ hai, khác với hầu hết các sàn B2B ra đời trước đây, Telio.vn đã nhận được nguồn vốn đầu tư vòng hai lên tới 25 triệu USD từ nhiều nhà đầu tư nước ngoài, bao gồm các nhà đầu tư vào các sàn B2B khác trên thế giới như Tiger Global, Sequoia Capital, GGV Capital.¹⁸

Từ đầu thiên niên kỷ mới khi thương mại điện tử bắt đầu hình thành ở Việt Nam một số tổ chức và doanh nhân đã tiên phong xây dựng các sàn thương mại điện tử B2B, bao gồm Gophatdat.com, Vnemart.com.vn, Ecvn.com. Trừ sàn Ecvn.com do một đơn vị nhà nước vận hành còn hoạt động ở mức cầm chừng, hầu hết các sàn khác đã đóng cửa sau vài năm hoạt động. Ngoài các nguyên nhân như sự non trẻ của thị trường trực tuyến, mô hình kinh doanh chưa sáng tạo, đội ngũ quản lý non yếu, một trong các nguyên nhân quan trọng là các sàn này chỉ dựa vào nguồn vốn đầu tư trong nước nhỏ bé và thiếu vắng hoàn toàn nguồn vốn đầu tư nước ngoài.¹⁹

Các nền tảng du lịch trực tuyến:

Trong lĩnh vực du lịch trực tuyến, các nhà cung cấp qua biên giới như Agoda.com, Booking.com, Hotels.com, Airbnb.com.vn đang thống trị thị trường đặt phòng ở Việt Nam. Một số doanh nghiệp Việt nhận thấy tiềm năng lớn nên đã thiết lập các sàn giao dịch đặt phòng trực tuyến như Gotadi.com, Chudu.com, Ivivu.com, Mytour.vn, Vntrip.vn, Luxstay, Go2Joy, trong số đó một số sàn đã thành công trong việc gọi vốn nước ngoài. Đáng chú ý là sàn du lịch trực tuyến Traveloka.com từ Indonesia đã hiện diện thương mại ở Việt Nam. Với tiềm lực tài chính cao hơn hẳn so với các sàn trên và kinh nghiệm thành công trong khu vực nên sau vài năm Traveloka đã giành được chỗ đứng vững chắc. Tuy nhiên, một số đối thủ đã phàn nàn về sự cạnh tranh chưa lành mạnh của ngôi sao đang lên này.

¹⁷ Diễn đàn Thương mại và Phát triển của Liên Hợp Quốc (UNCTAD) năm 2015 đã ước tính quy mô giao dịch thương mại điện tử B2B toàn cầu là trên 15 nghìn tỷ USD, giao dịch B2C trên 1 nghìn tỷ USD
https://www.wto.org/english/forums_e/public_forum16_e/wrkssesions_e/session58_e.htm

¹⁸ <https://hn.telio.vn/about-us>

¹⁹ <https://www.thesaigontimes.vn/64242/San-B2B-chat-vat-tim-huong-di-moi.html>

Các nền tảng gọi xe trực tuyến:

Câu chuyện hãng gọi xe công nghệ Uber từ Hoa Kỳ vào Việt Nam kinh doanh là điển hình cho sự giằng co giữa mô hình kinh doanh truyền thống với mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ số, giữa các nhóm lợi ích, sự lúng túng của các nhà hoạch định chính sách và luật pháp, v.v... Chính khách hàng đã góp phần quan trọng khẳng định chỗ đứng của Uber với địa vị là một hãng xe “hợp đồng công nghệ” được kinh doanh thí điểm tại một số thành phố.

Ngay khi Uber đã có chỗ đứng khá vững vàng thì hãng này đã phải rời thị trường Việt Nam vào đầu năm 2018 khi gặp phải đối thủ cạnh tranh khốc liệt là Grab với sự hậu thuẫn to lớn từ hai nhà đầu tư khổng lồ của Trung Quốc và Nhật Bản. Tới đầu năm 2020 Grab đã trở nên phổ biến tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với hệ sinh thái phong phú như vận chuyển hành khách, chuyển phát, gọi đồ ăn, thanh toán... và đang mở rộng phạm vi hoạt động tới một số thành phố lớn.

Sự ra đi của Uber và thành công của Grab cùng sự tăng trưởng rất nhanh của thị trường gọi xe dựa trên nền tảng công nghệ số đã lôi kéo nhiều đối thủ mới trong nước và nước ngoài.

Đối thủ nước ngoài lớn nhất là GoViet. Tháng 8 năm 2018 GoViet chính thức kinh doanh tại Tp. Hồ Chí Minh. Hãng gọi xe nổi tiếng của Indonesia Go-Jek không chỉ đầu tư vào GoViet mà còn đầu tư vào một số nước trong vùng như Singapore, Thái Lan và Philippines. Tới đầu năm 2020 nền tảng GoViet cung cấp các dịch vụ tương tự như Grab.²⁰

Nhiều nhà đầu tư trong nước đã triển khai các nền tảng gọi xe như FastGo, VATO, Aber, MyGo.²¹ Chỉ sau thời gian hoạt động khá ngắn các nền tảng này đã gặp nhiều khó khăn, tốc độ phát triển khách hàng, đội ngũ tài xế và thị phần chậm. Trong số các nền tảng do các doanh nghiệp trong nước đầu tư, đầu năm 2019 Be Group tỏ ra có tương lai sáng sủa nhưng tới cuối năm nền tảng này đã bộc lộ nhiều khó khăn.²² Dù đã chiếm được vị trí thứ hai sau khi ra đời một năm nhưng nền tảng này đã giảm sự đa dạng của các dịch vụ.²³

Trừ Be Group đứng trong nhóm ba nền tảng dẫn đầu và có tương lai khá sáng sủa, các nền tảng gọi xe trong nước còn lại ít nhiều tỏ ra đuối sức trong cuộc đua đường dài với các nền tảng có yếu tố nước ngoài. Người thắng cuộc trong cuộc đua này phải có tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ ưu việt và nhiều yếu tố khác như kỹ năng quản lý, năng lực tiếp thị, v.v...

²⁰ <https://news.zing.vn/go-viet-doanh-nghiep-viet-hay-canh-tay-noi-dai-cua-dai-gia-ngoai-post876447.html>

²¹ <https://tuoitre.vn/thi-phan-goi-xe-cong-nghe-them-tay-choi-moi-dau-voi-grab-go-viet-20190627155832807.htm>

²² <https://viettimes.vn/dai-gia-nao-bom-hon-tram-trieu-usd-cho-be-de-voi-dau-grab-310950.html>

²³ <https://doanhnhansaigon.vn/kinh-doanh/thay-ceo-begroup-dat-muc-tieu-gia-tang-thi-phan-nam-2020-1096308.html>

Các nền tảng trung gian thanh toán:

Theo Credit Suisse, do hạ tầng thanh toán lạc hậu và một số nguyên nhân khác, tới đầu năm 2019 tại Việt Nam tỷ lệ thanh toán sử dụng tiền mặt trong các giao dịch tiêu dùng lên tới 84%.²⁴ Đây là tỷ lệ cao nhất trong khu vực. Tỷ lệ này của Trung Quốc là 36%, Thái Lan là 66% và ASEAN-6 là 73%. Tổ chức này nhận định Việt Nam có thương mại điện tử phát triển nhanh nên tới năm 2023 thanh toán điện tử có thể tăng lên sáu lần, đạt 16 tỷ USD và chiếm 8% tổng số giao dịch thanh toán, đồng thời tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt sẽ tăng từ 16% năm 2019 lên 23%.

Cho tới đầu năm 2020 có gần 30 nền tảng trung gian thanh toán trực tuyến hoạt động ở Việt Nam, trong số đó nổi lên ba nền tảng hàng đầu là Momo, Moca và VnPay. Cả ba nền tảng này đều nhận được sự hỗ trợ to lớn của các đối tác nước ngoài, tuy nhiên cả ba nền tảng đều chưa công bố con số chính thức về nguồn vốn của các nhà đầu tư nước ngoài. Momo nhận được vốn từ các quỹ đầu tư lớn như Warburg Pincus, Goldman Sachs, Standard Chartered, ước tính trên một trăm triệu đô la Mỹ. Trong khi đó, kể từ khi tích hợp với Grab để thanh toán cho các dịch vụ thuộc hệ sinh thái của nền tảng gọi xe hàng đầu này với tên gọi Grabpay by Moca, ví điện tử Moca đã phát triển rất nhanh để trở thành một trong các ví điện tử có số dư hàng đầu. Câu chuyện gọi vốn đầu tư nước ngoài của VnPay lên tới vài trăm triệu đô la Mỹ là một trong những câu chuyện hấp dẫn nhất năm 2019 không chỉ giới hạn trong dịch vụ thanh toán trực tuyến mà của toàn bộ lĩnh vực thương mại điện tử. Đặc biệt việc huy động vốn đầu tư nước ngoài này diễn ra trong bối cảnh Chính phủ đang giao cho Ngân hàng Nhà nước xây dựng dự thảo Nghị định Quy định về thanh toán không dùng tiền mặt. Theo dự thảo công bố gần nhất, tỷ lệ tối đa phần vốn góp của các nhà đầu tư nước ngoài bao gồm cả sở hữu trực tiếp và gián tiếp là 49% vốn điều lệ của tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán.²⁵ Với nguồn tài chính dồi dào, ba nền tảng trung gian thanh toán trực tuyến này đã tung ra các chương trình khuyến mại sâu rộng và chiếm thị phần ngày càng lớn, tạo nên cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nền tảng cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán ở Việt Nam.²⁶

Các nền tảng số có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển thương mại điện tử nói riêng và kinh tế số nói chung. Tương tự như hầu hết các nước trên thế giới, Việt Nam chưa đủ tầm để phát triển các nền tảng công nghệ (hay nền tảng sáng tạo) thống trị toàn cầu như Google Play, Apple Store, Microsoft. Nhưng với các nền tảng giao dịch thực tiễn cho thấy tới năm 2025 các doanh nghiệp nội cũng rất khó tự phát triển thành công.

²⁴ Credit Suisse, Vietnam Financial Sector, 20 March 2019.

²⁵ <https://luatvietnam.vn/tai-chinh/du-thao-nghi-dinh-quy-dinh-ve-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-178034-d10.html#noidung>

²⁶ Thông tin về cạnh tranh giữa các trung gian thanh toán thu hút sự quan tâm của truyền thông. Xem <https://vnexpress.net/kinh-doanh/cuoc-chien-tren-ban-thanh-toan-4046551.html>

Và <https://vnexpress.net/kinh-doanh/mieng-banh-vi-dien-tu-dang-trong-tay-ai-4008242.html>

Nguyên nhân ở chỗ xây dựng thành công các nền tảng giao dịch phụ thuộc rất nhiều yếu tố. Trước hết là về ý tưởng kinh doanh. Tới nay, những nền tảng giao dịch của các doanh nghiệp ở Việt Nam, dù là trong lĩnh vực bán lẻ, du lịch, gọi xe hay thanh toán, đều sao chép ý tưởng của nước ngoài. Yếu tố tiếp theo là vốn. Cho ra đời và kinh doanh một nền tảng thường gặp rủi ro rất lớn, tỷ lệ đứng vững và thành công trên thương trường rất thấp. Môi trường đầu tư ở Việt Nam, bao gồm đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp, chưa thuận lợi cho đầu tư mạo hiểm. Có ý tưởng đột phá, thu hút được vốn đầu tư lớn mới chỉ là hai điều kiện cần, để xây dựng một nền tảng thành công còn phụ thuộc nhiều điều kiện khác.

Do đó, trong giai đoạn 2020 – 2025, Việt Nam cần có chính sách cởi mở để thu hút mạnh mẽ đầu tư nước ngoài vào các nền tảng, bao gồm cả nền tảng giao dịch và nền tảng công nghệ. Các hiệp định thương mại tự do thông thoáng như CPTPP, EVFTA cùng với cam kết mở cửa thị trường dịch vụ và đầu tư trong WTO bước đầu tạo ra khung pháp lý thuận lợi cho việc thu hút đầu tư nước ngoài vào các nền tảng số. Nhưng trong từng lĩnh vực cụ thể, đặc biệt là thanh toán, trong hoạch định chính sách và ban hành văn bản pháp luật vẫn còn những e ngại về an ninh, an toàn. *Yếu tố hàng đầu ảnh hưởng tới việc thu hút đầu tư nước ngoài vào các nền tảng số là tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.*

Sapo là nền tảng công nghệ cung cấp giải pháp quản lý và bán hàng đa kênh hàng đầu ở Việt Nam. Sapo cung cấp cho người bán giải pháp toàn diện từ bán hàng online đến offline, bao gồm Sapo POS – Phần mềm quản lý bán hàng, Sapo FnB – Phần mềm quản lý bán hàng cho nhà hàng và quán café, Sapo GO - Quản lý bán hàng online trên sàn thương mại điện tử và Facebook, Sapo Web - Thiết kế website bán hàng và Sapo Omnichannel - Giải pháp quản lý và bán hàng đa kênh.

Trên nền tảng của mình Sapo hỗ trợ hoàn tất đơn hàng (fulfillment), kết nối nhà bán hàng với các đơn vị cung cấp dịch vụ chuyển phát, thanh toán. Với Sapo, dù nhà bán hàng đang kinh doanh trên kênh online hay offline, đều có thể ứng dụng công nghệ quản lý đa kênh phù hợp nhất một cách nhanh chóng, dễ dàng với chi phí thấp.

Tới cuối năm 2019 trong số gần 70000 khách hàng của Sapo (chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh) có 36% ở Hà Nội, 31% ở Tp. Hồ Chí Minh, các địa phương khác chiếm 34%.

Với nguồn lực mạnh hơn tới từ các nhà đầu tư nước ngoài, từ năm 2020 Sapo sẽ tập trung phát triển khách hàng tại các địa phương với chiến lược xây dựng chính sách bán hàng và triển khai sản phẩm phù hợp với đặc thù từng khu vực.

Sapo.vn

Thành công của mỗi nền tảng số trước hết phụ thuộc vào người tạo ra và duy trì nền tảng. Nhưng đây mới là điều kiện cần. Để nền tảng thành công phải có các điều kiện đủ, bao gồm năng lực tham gia nền tảng của các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ và vô số người tiêu dùng chúng. Tất cả tạo nên mối liên kết và cùng nhau tạo ra giá trị. Vì vậy, *nếu không có đông đảo doanh nghiệp có đội*

ngữ am hiểu về kinh doanh trực tuyến và có hạ tầng công nghệ đủ để tham gia nền tảng thì nền tảng không thể thành công.

Hàng triệu chiến binh²⁷

Đối với Việt Nam, VECOM không chỉ xem xét tình hình đầu tư vào nhóm doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh nền tảng số, mà còn tìm hiểu tình hình đầu tư vào thương mại điện tử của nhóm trên sáu triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh.

Các nền tảng chỉ có ích khi có số lượng lớn người tham gia và cùng nhau tạo ra giá trị. Mỗi nền tảng bao gồm ba bên, đó là bên xây dựng nền tảng, bên cung cấp sản phẩm và dịch vụ trên nền tảng và bên khách hàng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm và dịch vụ đó. Do đó một nền tảng không thể thành công nếu không có số lượng lớn các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Chẳng hạn các sàn thương mại điện tử hay ứng dụng gọi xe cần phải có số lượng đủ lớn thương nhân bán sản phẩm trên sàn hay tài xế tham gia ứng dụng.

Khi khảo sát thành phần học viên tại các lớp đào tạo doanh nghiệp tham gia các nền tảng bán hàng trực tuyến ở địa phương, VECOM nhận thấy thành phần của họ rất đa dạng, từ chủ doanh nghiệp, giám đốc điều hành, kỹ thuật viên, cán bộ công nghệ thông tin cho tới kế toán. Thay vì tìm hiểu cách thức triển khai bán hàng *trên* sàn thương mại điện tử, có những chủ doanh nghiệp muốn bán sản phẩm của mình *cho* sàn. Nhiều học viên cho biết sau khoá đào tạo họ không đủ thẩm quyền để thuyết phục giám đốc thay đổi phương thức bán hàng, hoặc họ phải ưu tiên hoàn thành công việc chuyên môn mà doanh nghiệp thuê họ hơn là thử nghiệm bán hàng trực tuyến. Ngược lại họ có thể mất việc.

Rõ ràng sau thư điện tử (email) thì tham gia sàn thương mại điện tử là bước khởi đầu đơn giản tiếp theo trên hành trình bán hàng trực tuyến. Khảo sát của VECOM cho thấy từ năm 2015 phần lớn doanh nghiệp Việt Nam đã ứng dụng thư điện tử phục vụ kinh doanh, từ mức giới thiệu sản phẩm và chăm sóc khách hàng tới giao kết hợp đồng.²⁸ Mặc dù tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử có xu hướng tăng dần qua các năm nhưng vẫn còn thấp. Hơn nữa, để bán sản phẩm thành công trên các sàn thương mại điện tử doanh nghiệp cần có nhân sự nắm vững các kỹ năng cần thiết như chụp ảnh sản phẩm, cung cấp thông tin sản phẩm ngắn gọn nhưng đầy đủ và hấp dẫn, tiếp đó là các

²⁷ Trong phần này, “doanh nghiệp” bao gồm cả hộ kinh doanh sản xuất hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Theo Niên giám Thống kê 2018 của Tổng cục Thống kê, tới đầu tháng 7 năm 2018 có 5,2 triệu hộ kinh doanh phi nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản. Theo Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2019 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tới cuối năm 2018 có trên 0,71 triệu doanh nghiệp đang hoạt động. Căn cứ số liệu doanh nghiệp đăng ký mới và giải thể năm 2019 có thể ước tính đầu năm 2020 cả nước có trên 6 triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh phi nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản.

²⁸ <http://ebi.vecom.vn/Bao-Cao/Noi-dung-bao-cao/35/Bao-cao-Chi-so-Thuong-mai-dien-tu-Viet-Nam-2015.aspx>

hoạt động phức tạp hơn như tiếp thị trực tuyến, chuyên phát trên phạm vi toàn quốc, thanh toán và chăm sóc khách hàng, v.v...

Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử tại hàng triệu doanh nghiệp còn yếu đã hạn chế sự tăng trưởng của kinh doanh trực tuyến. Tình hình này không có gì bất ngờ khi phần lớn doanh nghiệp chưa đầu tư thoả đáng cho việc tuyển dụng nhân tài và đào tạo nhân sự tại chỗ. Khảo sát của VECOM cho thấy chi phí đầu tư nguồn nhân lực công nghệ thông tin và thương mại điện tử luôn luôn dưới 20%, thấp hơn nhiều so với mức đầu tư vào phần cứng và phần mềm.

Hiện tượng các nền tảng gọi xe xuất hiện muộn hơn so với các sàn thương mại điện tử nhưng lại thâm nhập thị trường sâu rộng hơn có thể được giải thích một phần từ góc độ nguồn nhân lực. Trong khi các tài xế là các cá nhân, họ có thể tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển trên nền tảng chỉ sau một thời gian rất ngắn học hỏi các kỹ năng trên điện thoại thông minh. Hiện tượng tương tự cũng xảy ra với các cá nhân bán hàng trên các mạng xã hội.

Trong khi đó, tham gia sàn thương mại điện tử hầu hết là doanh nghiệp. Việc bán hàng trên sàn trước hết phụ thuộc vào tầm nhìn của giám đốc, sự phối hợp giữa các bộ phận sản xuất, kinh doanh bán hàng, tiếp thị, kho, kế toán, v.v... Hơn nữa, việc bán hàng trực tuyến sẽ tác động tới các kênh bán hàng truyền thống bao gồm các đại lý thân thiết. Từ việc sử dụng thư điện tử tới bán hàng trên sàn, website hay ứng dụng di động của doanh nghiệp là sự thay đổi lớn lao. Nó không phụ thuộc vào từng nhân viên của doanh nghiệp mà thực chất phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh và toàn bộ nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp muốn kinh doanh trực tuyến thành công và quyết định đầu tư vào nguồn nhân lực thì không đơn giản chỉ tuyển dụng một nhân viên thông thạo về kinh doanh trực tuyến hay cử vài nhân viên tham gia một khoá đào tạo. Sự thay đổi đầu tiên phải đến từ các lãnh đạo chủ chốt và cả chiến lược kinh doanh.

Có thể xem xét ảnh hưởng của nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử từ góc độ hạ tầng. Rõ ràng, hai hạ tầng công nghệ quan trọng hàng đầu đối với thương mại điện tử là khả năng tiếp cận Internet và thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại di động thông minh. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và viễn thông trên thế giới cũng như ở Việt Nam, khả năng truy cập Internet nói chung và truy cập qua thiết bị di động nói riêng đã trở nên phổ biến với tốc độ ngày càng nhanh và chi phí ngày càng thấp. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, tới tháng 6 năm 2019 tổng số thuê bao di động có phát sinh lưu lượng là 134 triệu thuê bao, với tổng số thuê bao điện thoại di động đang hoạt động có sử dụng dữ liệu là 60 triệu thuê bao.²⁹ Dự đoán tới năm 2025 hầu như người dân ở mọi vùng của đất nước đều có thể sở hữu điện thoại di động thông minh và truy cập Internet với công nghệ 4G.

Rõ ràng là cản trở lớn nhất về hạ tầng công nghệ thông tin đối với hoạt động triển khai thương mại điện tử tại các doanh nghiệp, dù ở nông thôn hay vùng núi, vùng sâu, vùng xa không phải là

²⁹ <http://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/139413/Tinh-hinh-phat-trien-thue-bao-dien-toai-di-dong-thang-6-2019.html>

không truy cập được Internet hay thiếu thiết bị công nghệ thông tin như máy tính xách tay hay điện thoại di động thông minh. Theo VECOM, giai đoạn tới *cản trở lớn nhất liên quan tới hạ tầng Internet chính là tỷ lệ doanh nghiệp có tên miền Internet còn thấp*. Việc nâng cao tỷ lệ này hầu như không liên quan tới yếu tố khách quan là hạ tầng công nghệ thông tin quốc gia mà phụ thuộc hoàn toàn vào nhận thức và chiến lược triển khai thương mại điện tử của doanh nghiệp.³⁰ Một doanh nghiệp chỉ mua tên miền Internet khi ban lãnh đạo đã xác định chiến lược kinh doanh trực tuyến và sẽ xây dựng website của doanh nghiệp mình. Mặc dù tên miền quốc gia của Việt Nam tăng trưởng khá tốt so với các tên miền quốc gia khác trong khu vực, nhưng tính chung cả tên miền quốc gia và quốc tế, tỷ lệ tên miền trên dân số của nước ta vẫn ở mức thấp. Tới cuối năm 2019, số tên miền trên 1000 dân của Việt Nam chỉ là 10. Con số này của Australia là 250, Singapore là 99, Hàn Quốc là 44. Hai nước láng giềng gần gũi là Malaysia có 23 tên miền trên 1000 dân và con số này với Thái Lan là 12.³¹ Xét ở góc độ tổ chức, trên 6 triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh mới đăng ký khoảng 0,255 triệu tên miền không dấu .VN, tương ứng 24 thương nhân mới đăng ký một tên miền quốc gia.³²

Đầu tư vào nguồn nhân lực để hiểu rõ tầm quan trọng của tên miền mới là bước khởi đầu trên con đường triển khai thương mại điện tử và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Vượt qua hình thức bán hàng đa kênh (multi-channel), *xu hướng bán hàng đa kênh (omni-channel) đã trở thành xu hướng chủ đạo của các doanh nghiệp trong thời đại kinh tế số*.³³ Để bắt kịp xu hướng này các doanh nghiệp không chỉ giới hạn các kênh bán hàng trực tuyến qua thư điện tử và trên các nền tảng số mà cần xây dựng website và ứng dụng di động của mình. Các công cụ này sẽ cho phép doanh nghiệp thu thập và xử lý dữ liệu khách hàng đầy đủ và chính xác hơn. Một ví dụ cho doanh nghiệp đang theo đuổi xu hướng này là Công ty Cổ phần Bóng đèn Phích nước Rạng Đông. Công ty này nổi tiếng với những sản phẩm đèn led chất lượng cao. Rạng Đông không chỉ đầu tư đáng kể cho nghiên cứu và triển khai mà đang trên con đường chuyển đổi số, tự động hoá nhiều công đoạn sản xuất và bán hàng đa kênh.³⁴

³⁰ Nhiều cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp đã kinh doanh trực tuyến khá thành công mà không có website riêng. Họ có thể bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, mạng xã hội... Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh trực tuyến sẽ ổn định và hiệu quả hơn nếu các doanh nghiệp xây dựng website riêng. Khi đó họ cần có tên miền Internet phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình.

³¹ Dữ liệu về tên miền năm 2019 do Trung tâm Internert Việt Nam (VNNIC) cung cấp từ nguồn của Asia Pacific Top Level Domain Association, dữ liệu về dân số từ UN World Population Prospects 2019.

³² VNNIC, *Báo cáo tài nguyên Internet Việt Nam 2019*. Các tổ chức còn bao gồm các cơ quan nhà nước, các đơn vị giáo dục đào tạo, y tế, tổ chức xã hội nghề nghiệp... Do vậy phải trên 24 doanh nghiệp mới đăng ký một tên miền .VN.

³³ <https://hocvien.haravan.com/blogs/omnichannel/khac-biet-giua-omnichannel-va-multichannel>

³⁴ Công ty có website giới thiệu chung <https://rangdong.com.vn/>, website bán hàng <https://rangdongstore.vn/>. Ngoài hệ thống hàng trăm đại lý bán hàng toàn quốc, bán hàng trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội, công ty còn trực tiếp xuất khẩu sản phẩm thông qua nền tảng Alibaba.

Song song với xu hướng bán hàng đa kênh, sự phát triển của công nghệ thông tin đã hỗ trợ nhiều doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh trong thời đại kinh tế số nhờ rút ngắn hoặc bỏ qua các khâu trung gian để tiếp cận nhanh nhất tới khách hàng. *Mô hình bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng (Direct-to-Customer hay D2C) đang lôi cuốn nhiều doanh nghiệp.*³⁵ Không chỉ các doanh nghiệp lớn đầu tư để thích ứng với cạnh tranh trong thời đại số, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh có thể triển khai thành công mô hình D2C.³⁶ Chẳng hạn, Vua Dép Lốp đã thành công với việc bán hàng trực tiếp tới khách hàng trong nước và nước ngoài qua website và nhiều kênh bán lẻ trực tuyến. Điều Cày Quý Tộc được phát triển trên nền tảng Haravan đã có chiến lược đúng đắn nhờ biết chọn tên miền phù hợp và đầu tư hợp lý vào website và bán hàng đa kênh.³⁷

Để đi tới quyết định xây dựng website đã khó nhưng kinh doanh hiệu quả với nó còn khó hơn. Nếu không có chiến lược kinh doanh trực tuyến phù hợp và đầu tư thoả đáng vào nguồn nhân lực thì website không thể mang lại hiệu quả. Khảo sát của VECOM cho thấy năm 2018 có tới 30% doanh nghiệp hàng tháng mới cập nhật thông tin lên website, hơn nữa khi phần lớn khách hàng truy cập Internet từ thiết bị di động nhưng mới có 17% website có phiên bản di động. Các tỷ lệ này của năm 2019 là 30% và 16%, hầu như không thay đổi so với năm trước. Ngoài ra, chi phí cho tiếp thị trực tuyến khá thấp. Năm 2018 có tới 58% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết chi dưới 10 triệu đồng cho tiếp thị trực tuyến, tỷ lệ này năm 2019 vẫn ở mức cao 53%.

Có thể khẳng định cản trở lớn nhất tới việc triển khai thương mại điện tử tại hàng triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh, đặc biệt tại các địa phương, là chưa có nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu. Hàng triệu doanh nghiệp Việt như hàng triệu chiến binh trên chiến trường kinh tế số nhưng chưa có đủ kỹ năng cầm gươm múa giáo trên các nền tảng số hay phát triển website hoặc ứng dụng di động. *Khích lệ hàng triệu doanh nghiệp trong nước đầu tư nhiều hơn vào nguồn nhân lực thương mại điện tử là yếu tố then chốt quyết định sự tăng trưởng nhanh và bền vững của thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn từ nay tới năm 2025.*

Những khoảng cách còn lại

Dù là cá nhân, doanh nghiệp hay quốc gia, thông thường có khoảng cách khá lớn giữa khát vọng và thực tiễn. Với cá nhân, mỗi năm rất nhiều người có ý tưởng độc đáo, mang hoài bão lớn lao, dốc toàn bộ tâm huyết và của cải để khởi nghiệp (startup) với mong muốn đóng góp cho cộng đồng và

³⁵ David Rogers, *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, Columbia Business School Publishing, 2016.

³⁶ Tham khảo thông tin liên quan tới D2C

<https://www.bigcommerce.com/blog/direct-to-consumer/>

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/The-Direct-Brand-Economy-Master-Deck-v17.pdf>

<https://www.emarketer.com/content/more-d2c-brands-are-relying-on-traditional-channels-here-s-why>

³⁷ Tham khảo <http://depcaosu.com/> và <https://dieucayquytoc.com/>

làm giàu cho bản thân. Theo xu hướng toàn cầu, phong trào khởi nghiệp ở Việt Nam đang rộ lên trong vài năm gần đây, và tỷ lệ thất bại của các doanh nghiệp này không thua kém tỷ lệ 90% trên thế giới.³⁸

Ở mức cao hơn, nhiều doanh nghiệp đã kinh doanh ổn định và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường vẫn thấy tương lai u ám trong cuộc cạnh tranh nếu không ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin, đặc biệt là triển khai dự án Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning - ERP). Tuy nhiên, bất chấp quyết tâm cao của lãnh đạo, kế hoạch triển khai bài bản, chi phí lớn về nguồn lực và thời gian triển khai dài, ngay ở những nước phát triển tỷ lệ doanh nghiệp thất bại khi triển khai ERP lên tới 30%.³⁹ Tỷ lệ này ở Việt Nam cao hơn nhiều và có thể lên tới trên 70%.⁴⁰ Khảo sát của VECOM với hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước cho thấy tới cuối năm 2019 tỷ lệ sử dụng phần mềm quản lý nhân sự là 60%, phần mềm kế toán là 90%, trong khi đó tỷ lệ triển khai ERP mới ở mức 17%. Bên cạnh tính phức tạp của mỗi dự án ERP, một trong những nguyên nhân thất bại chủ yếu là sự khác biệt giữa thực tế và kỳ vọng đối với lợi ích của nó.⁴¹

Các nhà hoạch định chiến lược và chính sách vĩ mô hàng đầu của Việt Nam đã nhận định rõ ý nghĩa lớn lao của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. Ở mức cao nhất, tháng 9 năm 2019 Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 52/NQ-TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.⁴² Quan điểm chỉ đạo là phải đổi mới tư duy về quản lý kinh tế, quản lý xã hội và đặt ra mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% GDP.

Một lần nữa, tương tự như các doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nghiệp triển khai ERP, thời gian sẽ chứng kiến khoảng cách giữa mong muốn và quyết tâm của lãnh đạo quốc gia với thực tế.

Tới nay, *khoảng cách này là không nhỏ*. Một mặt, Nghị quyết xác định hoàn thiện thể chế, pháp luật là một trong các nhiệm vụ hàng đầu, bao gồm pháp luật về thương mại, đầu tư, kinh doanh để tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh tế mới dựa trên nền tảng công nghệ số, Internet và không gian mạng. Mặt khác, không khó để nhận ra sự chậm trễ và lúng túng trong việc ban hành văn bản pháp luật nhằm tạo môi trường thuận lợi hơn cho kinh doanh trực tuyến. Chẳng hạn, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia có hiệu lực từ 01/01/2020. Luật cho phép bán rượu, bia trực tuyến khi người bán áp dụng hình thức thanh toán không dùng tiền mặt và tuân thủ một số điều kiện. Tuy nhiên, tới đầu năm 2020 Chính phủ chưa ban hành Nghị định hướng dẫn triển khai, do đó

³⁸ <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>, <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/startup-statistics/#gref>, và <https://baodautu.vn/vi-sao-hon-90-startup-that-bai-d113693.html>

³⁹ <https://www.cio.com/article/2429865/enterprise-resource-planning-10-famous-erp-disasters-dustups-and-disappointments.html>
<https://www.360cloudsolutions.com/resources/top-six-erp-implementation-failures/>

⁴⁰ <https://tuvanerp.vn/trien-khai-erp-lam-gi-de-tranh-that-bai/>

⁴¹ Nguyễn Văn Hồng chủ biên, Nguyễn Văn Thoan và các tác giả, *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Hồng Đức, 2012.

⁴² <http://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/nghi-quyet-so-52-nqtw-ngay-2792019-cua-bo-chinh-tri-ve-mot-so-chu-truong-chinh-sach-chu-dong-tham-gia-cuoc-cach-mang-cong-5715>

gây cản trở trên thực tế những thương nhân muốn bán rượu, bia trực tuyến và tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật. Thậm chí nhiều thương nhân cũng lo ngại các quy định của Chính phủ có thể vô hiệu quyền được bán rượu, bia trực tuyến được quy định trong Luật.

Pháp luật liên quan tới thương mại điện tử qua biên giới (cross-border ecommerce) là một minh họa sinh động khác về khoảng cách xa vời giữa ý chí và triển khai. Thương mại điện tử qua biên giới (xuất, nhập khẩu trực tuyến) đang tăng lên nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu cũng như ở Việt Nam. Năm 2015 có tổ chức dự báo quy mô của thương mại điện tử qua biên giới hình thức B2C ở phạm vi toàn cầu tăng từ 304 tỷ USD năm 2014 lên gần 1000 tỷ USD vào năm 2020.⁴³ Năm 2019 một nghiên cứu toàn diện về mô hình này chỉ ra quy mô của nó đạt 562 tỷ USD vào năm 2018 và sẽ tăng trưởng trung bình 27% cho giai đoạn 2019 – 2027 và sẽ đạt 4800 tỷ USD vào năm 2027.⁴⁴ Như vậy quy mô năm 2020 của dự báo trên khá gần với quy mô trong nghiên cứu mới này.

Khi dự thảo Nghị định Quản lý hoạt động thương mại điện tử qua biên giới trong lĩnh vực hải quan, cơ quan soạn thảo chưa có đánh giá định lượng về quy mô nhập khẩu và xuất khẩu trực tuyến tới năm 2019 của Việt Nam và cũng không có bất cứ dự báo hay ước tính định lượng nào về quy mô thương mại điện tử qua biên giới, chẳng hạn tới năm 2025. Theo nhiều tổ chức và doanh nghiệp liên quan tới xuất, nhập khẩu trực tuyến, nội dung của dự thảo chưa có tính đột phá cho nhập khẩu trực tuyến và tạo ra cú hích mạnh cho xuất khẩu trực tuyến.

Đây chỉ là hai trường hợp minh họa cho khoảng cách giữa quan điểm tiên tiến và giải pháp quyết liệt ở văn bản chiến lược và chính sách tầm cao nhất với việc xây dựng và ban hành các văn bản pháp luật cụ thể tác động trực tiếp tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.



Hội thảo về dự thảo Nghị định Quản lý hoạt động thương mại điện tử qua biên giới trong lĩnh vực hải quan ngày 08 tháng 01 năm 2020

⁴³ <https://www.invespcro.com/blog/cross-border-shopping/>

⁴⁴ <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/08/20/1904132/0/en/Global-Cross-Border-B2C-E-Commerce-Market-Will-Reach-Over-USD-4-856-1-Billion-By-2027-Zion-Market-Research.html>

Hơn nữa, khoảng cách không chỉ được nhìn ở mặt giảm được bao nhiêu khó khăn mà còn ở mặt tạo ra được thuận lợi lớn hơn bao nhiêu so với hiện tại. Vai trò của cơ quan quản lý nhà nước trong việc thúc đẩy thương mại điện tử và kinh tế số không chỉ dừng lại ở việc ban hành các văn bản tháo gỡ các khó khăn nảy sinh từ thực tiễn kinh doanh mà trong nhiều trường hợp cần có tính định hướng thị trường.

Cũng có khoảng cách đáng kể giữa quyết tâm được nêu trong Nghị quyết với thực tiễn trong việc hoàn thiện thể chế, pháp luật để tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh tế mới dựa trên nền tảng công nghệ số với thực tiễn. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã năng động cung cấp các dịch vụ tài chính số (Digital Financial Services), đào tạo trực tuyến (e-Learning) và chăm sóc sức khoẻ trực tuyến (e-Health). Nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp đã tiên phong đầu tư vào những lĩnh vực này. Tuy nhiên, chưa có dấu hiệu rõ ràng của sự hoàn thiện thể chế và pháp luật nhằm khuyến khích, tạo thuận lợi cho các lĩnh vực này phát triển nhanh.

Như đã phân tích ở các phần trên, để lan toả thương mại điện tử tới tất cả các địa phương trong khi vẫn duy trì tốc độ phát triển nhanh tại hai thành phố dẫn đầu cần có sự đầu tư mạnh mẽ vào nguồn nhân lực của hàng triệu chiến binh khắp cả nước. Nhưng các doanh nghiệp không thể tự mình triển khai được hoạt động này. Các nhà hoạch định chính sách vĩ mô nhận thức rõ điều đó và đã nhấn mạnh tới việc phải có *cơ chế khuyến khích và ưu đãi đối với các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp công nghệ tham gia trực tiếp vào quá trình giáo dục và đào tạo*.

Tới nay những cơ chế và ưu đãi này chưa cụ thể và rõ ràng. Nhưng vì lợi ích của chính mình, nhiều đơn vị cung cấp nền tảng và giải pháp kinh doanh trực tuyến đã chủ động triển khai các hoạt động đào tạo cho các doanh nghiệp tại các địa phương. Chương trình “Bộ phận Việt Nam Digital 4.0” do Google khởi xướng thu hút sự tham gia của nhiều đơn vị và đã cung cấp được nhiều khoá đào tạo hữu ích. Các nền tảng như Amazon hay Alibaba thông qua các đối tác hoặc đại lý triển khai nhiều khoá tập huấn chuyên sâu về kỹ năng kinh doanh trên nền tảng của mình. Nổi bật hơn cả là nhiều doanh nghiệp như VNPost, Lazada, Sapo, OSB, Fado, Acestrade, v.v... đã tích cực tổ chức và tham gia các khoá đào tạo về thương mại điện tử tại nhiều địa phương. Đáng chú ý là các doanh nghiệp như Vinalink, IMGGroup đã mở các học viện đào tạo, cung cấp các khoá học trực tuyến và truyền thông tới hàng chục nghìn học viên từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ và hộ kinh doanh. Tất cả các doanh nghiệp này chưa nhận được khuyến khích hay ưu đãi rõ rệt nào cho hoạt động đào tạo của mình.

Không thể không nhắc tới những nỗ lực của một số tổ chức và cơ quan quản lý nhà nước trong việc đào tạo các chiến binh.⁴⁵ Tuy nhiên, việc đào tạo các kỹ năng kinh doanh trực tuyến cho hàng

⁴⁵ Các tổ chức xã hội nghề nghiệp như VCCI, Hiệp hội Internet Việt Nam (VIA) hay VECOM. Các cơ quan quản lý nhà nước như Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (iDEA), Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade), Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) cùng một số Sở Công Thương.

triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh tại tất cả các địa phương trên cả nước chỉ có thể thành công khi có sự tham gia tích cực của nhiều doanh nghiệp cung cấp nền tảng và giải pháp thương mại điện tử.

Nhiệm vụ hàng đầu của các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương tới địa phương không phải là trực tiếp tổ chức các lớp đào tạo mà là *xoá đi khoảng cách giữa quyết tâm và thực tiễn*, nhanh chóng ban hành cơ chế khuyến khích và ưu đãi đối với các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp công nghệ tham gia trực tiếp vào quá trình đào tạo kỹ năng kinh doanh trực tuyến. *Đồng thời, các cơ chế và ưu đãi cần cụ thể, đơn giản, khả thi, tránh mọi hình thức xin – cho.*