

| TỔNG QUAN

CHƯƠNG

01

TỔNG QUAN

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp, tổng hợp các nguồn thông tin và đánh giá năm 2020 thương mại điện tử nước ta tăng trưởng khoảng 15%, đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD và sẽ tiếp tục tăng trưởng vững chắc trong năm 2021 cũng như cả giai đoạn tiếp theo tới năm 2025.

Vượt qua khủng hoảng

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020, tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2019 khoảng 30%. Do đó, quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Báo cáo dự đoán tốc độ tăng trưởng của năm 2020 tiếp tục duy trì ở mức trên 30% và đạt quy mô 15 tỷ USD.

Đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn và toàn diện tới kinh tế - xã hội của đất nước trong đó có thương mại điện tử. Vượt qua khó khăn nghiêm trọng bởi đại dịch này thương mại điện tử vẫn đứng vững, thậm chí có sự bứt phá trong một số lĩnh vực. Tháng 5 năm 2020 ngay sau giai đoạn một của đại dịch lắng xuống, VECOM đã tiến hành khảo sát nhanh tác động của đại dịch và công bố báo cáo “Thương mại điện tử tăng tốc sau Covid-19”.¹ Báo cáo nhận định dịch Covid-19 nhanh chóng làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Người tiêu dùng tiến hành mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Trong giai đoạn cách ly cao điểm từ tháng Hai đến tháng Tư năm 2020, kênh mua sắm này trở thành kênh duy nhất để tiếp cận một số hàng hoá và dịch vụ. Điểm nổi bật là trong khủng hoảng doanh nghiệp trở nên năng động hơn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin. Các doanh nghiệp nhanh chóng thay đổi bộ máy tổ chức và hoạt động kinh doanh của mình. Nhiều doanh nghiệp đã đẩy mạnh chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực, khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng.

Giai đoạn dịch Covid-19 lần thứ ba bùng phát khắp cả nước vào cuối tháng Một năm 2021 cận kề với ngày lễ lớn nhất năm là Tết Nguyên Đán Tân Sửu. Giãn cách xã hội trở nên cấp thiết. Trong bối cảnh khó khăn đó các doanh nghiệp một lần nữa thể hiện sự năng động và tích cực triển khai kinh doanh trực tuyến. Chẳng hạn, nhiều nhà vườn đã nhạy bén cung cấp dịch vụ cho thuê hoa đào, quất, mai vàng trực tuyến. Sự

thay đổi của hoạt động kinh doanh cụ thể này có thể phản ánh sự chuyển đổi chung của các doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực kinh doanh.



Dịch vụ cho thuê đào tết hà nội

Nguồn: Top 10 dịch vụ cho thuê đào Tết Hà Nội uy tín, giá rẻ
<https://10hay.com/top-list/10-dich-vu-cho-thue-dao-tet-ha-noi.html>

Theo truyền thống người chơi hoa đào, hoa mai Tết thường tới tận vườn để chọn lựa và trao đổi trực tiếp với người cho thuê. Tết Tân Sửu đầu tháng Hai năm 2021 chứng kiến sự nở rộ của loại hình kinh doanh trực tuyến mới. Đó là dịch vụ trực tuyến cho thuê hoa chơi Tết. Trong khi dịch vụ trực tuyến cho thuê hoa đào và quất chơi Tết nở rộ ở miền Bắc, đặc biệt là khu vực đô thị Hà Nội, dịch vụ trực tuyến cho thuê mai vàng chơi Tết phát triển ở miền Nam, đặc biệt là khu vực thành phố Hồ Chí Minh.ⁱⁱ

Tương tự nhiều dịch vụ khác như bảo hiểm, giáo dục, y tế, dịch vụ trực tuyến cho thuê hoa chơi Tết là một minh chứng cho thấy thương mại điện tử có thể lan toả tới mọi hoạt động kinh doanh.

Tăng trưởng vững chắc

Kết quả khảo sát nhanh của VECOM vào tháng Năm năm 2020 tiếp tục được củng cố cho cả năm 2020 và đầu năm 2021. Một mặt, các doanh nghiệp đã năng động, thích nghi và quan tâm hơn tới kinh doanh trực tuyến. Mặt khác, cộng đồng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến tăng nhanh. Kết hợp cả hai yếu tố này dẫn tới nhiều lĩnh vực kinh doanh trực tuyến duy trì được sự ổn định và tăng trưởng tốt, bao gồm bán lẻ hàng hoá trực tuyến, gọi xe và đồ ăn, giải trí trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, thanh toán trực tuyến, đào tạo trực tuyến. Ước tính chung năm 2020 thương mại điện tử nước ta tăng trưởng khoảng 15% và đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD.

Quan trọng hơn, với sự thay đổi nhanh hướng về chuyển đổi số của doanh nghiệp và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có thể nhận định thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tiến bước vững chắc và duy trì được sự phát triển nhanh và bền vững cho cả giai đoạn 2016 – 2025 như dự đoán của Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử các năm trước.

Theo *Báo cáo Thương mại điện tử Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain&Company*, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD.ⁱⁱⁱ Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hoá trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Báo cáo này cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020 – 2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử nước ta đạt 52 tỷ USD.

Liên quan tới bán lẻ hàng hoá trực tuyến, theo khảo sát của VECOM sản lượng bưu gửi qua dịch vụ chuyển phát năm 2020 tăng 47%. Những doanh nghiệp chuyển phát hàng đầu có mức tăng trưởng bưu gửi từ 30% tới 60%. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ chuyển phát thấp hơn so với tốc độ tăng sản lượng.

Năm 2020 dịch vụ tiếp thị số tăng trưởng chững lại một chút nhưng vẫn ở mức cao. Doanh số của lĩnh vực này năm 2010 khoảng 26 triệu USD, năm 2015 tăng lên khoảng 329 triệu USD.^{iv} Theo *Báo cáo Xu hướng Tiếp thị số Việt Nam 2021*, doanh số tiếp thị số năm 2019 là 716 triệu USD và dù gặp đại dịch Covid-19 nhưng con số này năm 2020 vẫn đạt 820 triệu USD và dự đoán năm 2021 sẽ tiến gần tới con số 1 tỷ USD.^v

Trong đại dịch Covid-19 lĩnh vực thanh toán trực tuyến tiếp tục tăng trưởng mạnh. Theo Hội thẻ Ngân hàng Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2020 các ngân hàng đã phát hành mới tới 10,3 triệu thẻ các loại, nâng tổng số thẻ ở Việt Nam lên 103,4 triệu. Trong đó, số thẻ quốc tế là 15 triệu và thẻ nội địa là 88,4 triệu. Doanh số thanh toán chi tiêu theo kênh thương mại điện tử sáu tháng đầu năm 2020 tăng trưởng 17%. Trong đó, doanh số thanh toán chi tiêu thẻ nội địa theo kênh thương mại điện tử tăng tới 81%. Ngược lại, chi tiêu thẻ quốc tế tại kênh thương mại điện tử giảm 16%. Điều này phản ánh sự suy giảm mạnh mẽ của du khách quốc tế cũng như khó khăn khi mua hàng trực tuyến từ nước ngoài về Việt Nam. Trong năm 2020, sản lượng giao dịch thanh toán trực

tuyến thẻ nội địa qua hệ thống của Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS) tăng trưởng khá tốt so với năm 2019 với sản lượng giao dịch tăng khoảng 185% và giá trị giao dịch tăng khoảng 200%.

Hoạt động kinh doanh của các ví điện tử cũng tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2020 số lượng giao dịch của ví điện tử hàng đầu Việt Nam là MOMO đạt hơn 403 triệu giao dịch, giá trị giao dịch đạt khoảng 14 tỷ USD. Cả số lượng và giá trị giao dịch đều tăng trên 3,5 lần so với năm 2019. Hơn nữa, trong đại dịch nhưng số lượng người dùng đăng ký ví điện tử này đạt 23 triệu, tăng gần 2 lần so với 2019. Đáng chú ý là đối với cả ba tiêu chí chủ chốt là số lượng người dùng, giá trị và số lượng giao dịch thì Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm khoảng 70%, tất cả các tỉnh còn lại chiếm 30%. Mặc dù thanh toán trực tuyến tăng trưởng nhanh, đặc biệt là qua hình thức ví điện tử, nhưng theo ước tính của VECOM tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt (COD) cho mua lẻ hàng hoá trực tuyến vẫn ở mức cao khoảng 80%.

Trong khi các lĩnh vực kinh doanh trực tuyến khác đều trụ vững và có sự tăng trưởng đáng kể thì lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm sâu. Theo Tổng cục Thống kê, lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2020 ước khoảng 3,8 triệu, giảm 78,7% so với năm trước.^{vi} Vận tải hàng không cũng gặp khó khăn to lớn. Số lượng hành khách vận chuyển bằng đường hàng không tính chung 10 tháng năm 2020 giảm 44,6% và luân chuyển giảm 56,4%.^{vii, viii}

Kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước cho thấy 10% doanh nghiệp cho biết doanh thu năm 2020 của họ tăng lên bất chấp đại dịch, trong khi đó 50% doanh nghiệp bị giảm và 40% có doanh thu hầu như không thay đổi. Xu hướng các doanh nghiệp bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội ngày càng tăng, đặc biệt sau khi dịch Covid-19 khởi phát. Mạng xã hội cũng trở thành kênh tiếp thị và bán hàng hiệu quả nhất. Hai tên miền phổ biến nhất là tên miền quốc gia .VN và tên miền quốc tế .COM.

Thông thoáng về chính sách

Trong giai đoạn đại dịch Covid-19, cộng đồng kinh doanh trực tuyến vẫn có thể nhận thấy một số chính sách mới đã được ban hành theo hướng tạo môi trường vĩ mô thuận lợi hơn nữa cho thương mại điện tử. Trước tiên là Quyết định số 645/QĐ-TTg của

Thủ tướng Chính phủ ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025.^{ix} Quyết định này đưa ra quan điểm doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử, việc hỗ trợ, tạo động lực phát triển cho thương mại điện tử được thực hiện theo mô hình: lựa chọn và hỗ trợ có trọng tâm trọng điểm một số lĩnh vực và địa phương phát triển thương mại điện tử để đóng vai trò đầu tàu, dẫn dắt, tạo sự lan toả trong xã hội. Với quan điểm này, Quyết định đề ra mục tiêu thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển thương mại điện tử. Cụ thể doanh số thương mại điện tử tăng 25%/năm và tới năm 2025 đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, đồng thời các địa phương ngoài Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2C của toàn quốc.

Tiếp đó, ngày 03/6/2020 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.^x Quyết định nhấn mạnh thể chế cần phải đi trước một bước khi có thể, phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí, tăng hiệu quả, mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% GDP.

Một văn bản chính sách khác liên quan chặt chẽ tới thương mại điện tử là Quyết định số 2289/QĐ-TTg ngày 31/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến năm 2030.^{xi} Quan điểm ban hành Chiến lược là lấy cải cách và hoàn thiện thể chế kinh tế và bảo đảm an toàn, an ninh mạng làm tiền đề, đổi mới tư duy quản lý theo cách tiếp cận mở, tạo thuận lợi và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Các thoả thuận thương mại quốc tế những năm gần đây và đặc biệt trong năm 2020 đã cộng hưởng với các chính sách trên hỗ trợ phát triển kinh tế số và thương mại điện tử. Ngày 01 tháng 8 năm 2020, Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) chính thức có hiệu lực. Tiếp đó, ngày 15 tháng 11 năm 2020 Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) giữa ASEAN và năm nước đối tác đã được ký kết và khi có hiệu lực sẽ tạo ra khu vực thương mại tự do lớn nhất thế giới. Hai hiệp định này cùng với Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) là những thoả thuận thương mại thế hệ mới và đều có những cam kết tạo thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới.

Bám đuổi trong pháp luật

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2020 đã nhấn mạnh tới các trở ngại cho sự tăng trưởng nhanh và bền vững của thương mại điện tử. Ngoài thu hút đầu tư, lòng tin người tiêu dùng, hoàn tất đơn hàng hay thanh toán trực tuyến, những trở ngại khác bao gồm môi trường pháp luật và sự chênh lệch rất lớn giữa Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với các địa phương khác.

Vẫn còn khoảng cách đáng kể giữa mục tiêu và giải pháp đề ra trong các chính sách vĩ mô liên quan tới thương mại điện tử và hành động của các cơ quan quản lý nhà nước để đạt được những mục tiêu này.

Xu hướng cởi mở, thông thoáng cho sự phát triển của kinh tế số và thương mại điện tử được thể hiện rất rõ ràng trong các chính sách và thoả thuận thương mại quốc tế những năm gần đây và đặc biệt là năm 2020. Tuy nhiên, các quy định pháp luật chưa theo kịp xu hướng này. Báo cáo *Dòng chảy pháp luật kinh doanh năm 2020* của VCCI đã rà soát một cách toàn diện khung khổ pháp lý cho kinh tế số. Báo cáo nhận định “thực tiễn phát triển của Internet là quá nhanh và thể chế pháp lý của Việt Nam dường như đang chậm chân trong việc chạy đuổi theo tốc độ phát triển đó”.^{xi}

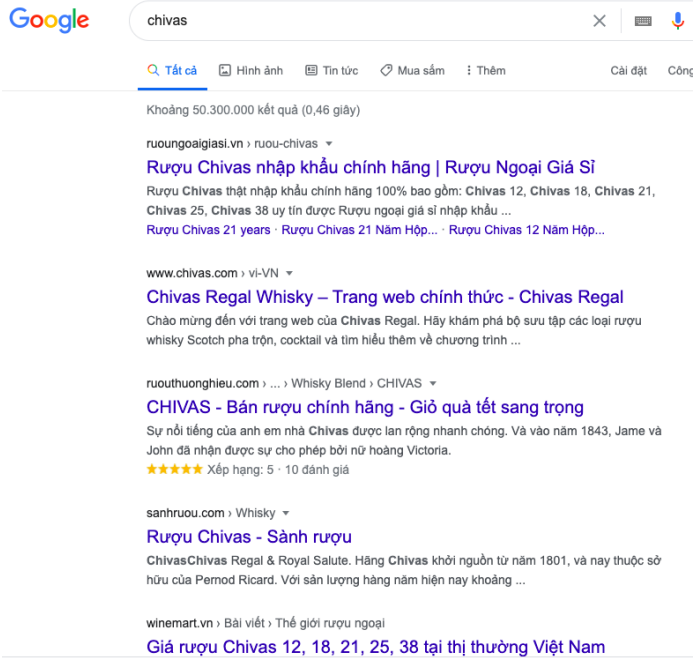
Việc thay đổi thể chế và thực thi pháp luật liên quan tới kinh doanh rượu trực tuyến là một minh họa rõ ràng cho khoảng cách này. Việc bán rượu trực tuyến với những điều kiện nhất định đã được quy định trong Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia có hiệu lực từ 01/01/2020. Trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2020 VECOM đã nhận định “*hiều thương nhân lo ngại các quy định của Chính phủ có thể vô hiệu quyền được bán rượu, bia trực tuyến được quy định trong Luật*”. Thực tế cho thấy quy định thông thoáng của Luật này đã bị vô hiệu bởi một nghị định ban hành trước đó là Nghị định số 105/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 9 năm 2017 của Chính phủ về kinh doanh rượu. Nghị định này áp dụng với mô hình kinh doanh rượu truyền thống và không phù hợp với hình thức kinh doanh trực tuyến.

Ngày 28/12/2020 cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử có công văn số 1259/TMĐT-QL yêu cầu một số công ty gỡ bỏ NGAY các sản phẩm rượu bày bán trên website, ứng dụng khi chưa đáp ứng đủ điều kiện kinh doanh theo quy định “*tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP [về thương mại điện tử] và kinh doanh rượu theo giấy phép đã được cấp, trong giấy phép có nội dung tỉnh, thành phố, địa điểm*

mà thương nhân được phép tổ chức hệ thống phân phối, bán buôn, địa điểm được phép bán lẻ, bán rượu tiêu dùng tại chỗ”.

Các doanh nghiệp mong đợi ngay sau khi Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia của Quốc hội có hiệu lực, Chính phủ phải sửa đổi các văn bản dưới luật hướng dẫn cụ thể, rõ ràng hoạt động kinh doanh trực tuyến rượu theo quy định của Luật này, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

Tháng Hai năm 2021, một số tổ chức, hiệp hội đã có văn bản gửi Bộ Công Thương yêu cầu xem xét trình Chính phủ sửa đổi Nghị định 105/2017/NĐ-CP phù hợp với các đường lối, chính sách về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số và Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Trong thời gian đầu Bộ Công Thương có thể triển khai cơ chế thí điểm, cho phép vài đơn vị bán rượu trực tuyến theo các quy định tại Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam có thể là đầu mối đề xuất những đơn vị này.



The screenshot shows a Google search for "chivas". The search bar contains "chivas" and the search button is highlighted. Below the search bar, there are several search results:

- ruoungoigiasi.vn > ruou-chivas**
Rượu Chivas nhập khẩu chính hãng | Rượu Ngoại Giá Sỉ
 Rượu Chivas thật nhập khẩu chính hãng 100% bao gồm: Chivas 12, Chivas 18, Chivas 21, Chivas 25, Chivas 38 uy tín được Rượu ngoại giá sỉ nhập khẩu ...
 Rượu Chivas 21 years · Rượu Chivas 21 Năm Hộp... · Rượu Chivas 12 Năm Hộp...
- www.chivas.com > vi-VN**
Chivas Regal Whisky – Trang web chính thức - Chivas Regal
 Chào mừng đến với trang web của Chivas Regal. Hãy khám phá bộ sưu tập các loại rượu whisky Scotch pha trộn, cocktail và tìm hiểu thêm về chương trình ...
- ruouthuonghieu.com > ... > Whisky Blend > CHIVAS**
CHIVAS - Bán rượu chính hãng - Giỏ quà tết sang trọng
 Sự nổi tiếng của anh em nhà Chivas được lan rộng nhanh chóng. Và vào năm 1843, Jame và John đã nhận được sự cho phép bởi nữ hoàng Victoria.
 ★★★★★ Xếp hạng: 5 · 10 đánh giá
- sanhruoou.com > Whisky**
Rượu Chivas - Sành rượu
 ChivasChivas Regal & Royal Salute. Hãng Chivas khởi nguồn từ năm 1801, và nay thuộc sở hữu của Pernod Ricard. Với sản lượng hàng năm hiện nay khoảng ...
- winemart.vn > Bài viết > Thế giới rượu ngoại**
Giá rượu Chivas 12, 18, 21, 25, 38 tại thị trường Việt Nam

(*) Trang 1 kết quả tìm kiếm trên Google với từ khoá “chivas” lúc 7h40 ngày 02/3/2021. Trong khi các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có uy tín không thể bán rượu trực tuyến thì nhiều thương nhân khác vẫn công khai kinh doanh trực tuyến rượu mạnh.

Trong số khá nhiều văn bản pháp luật cần bổ sung, sửa đổi hoặc ban hành mới, hai nghị định có thể được ban hành trong năm 2021 sẽ tác động đáng kể tới môi trường kinh

doanh trực tuyến giai đoạn 2021 – 2025. Đó là các nghị định bổ sung, sửa đổi Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.^{xiii} Các cơ quan chủ trì soạn thảo và Chính phủ cần có nỗ lực lớn lao để vừa cân bằng lợi ích của các bên liên quan, vừa phù hợp với đường lối, chính sách được đề ra liên quan tới triển khai Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số và kinh tế số ở Việt Nam.

Thử thách khó vượt qua

Một trong những mục tiêu chính của Chỉ số thương mại điện tử là xem xét, so sánh theo chỉ tiêu định lượng mức độ phát triển thương mại điện tử giữa 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi tắt là các tỉnh hoặc các địa phương) với nhau trong mỗi năm và sự thay đổi qua các năm. Từ đó giúp các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là các Sở Công thương, cũng như các doanh nghiệp có thêm thông tin hữu ích trong hoạt động quản lý và kinh doanh của mình.

Chỉ số thương mại điện tử trong những năm qua cho thấy mức độ chênh lệch giữa hai thành phố đầu tàu với các địa phương khác chưa có dấu hiệu thay đổi. Điều này có thể thấy rõ từ những chỉ tiêu định lượng đơn giản, riêng lẻ tới chỉ tiêu tổng hợp.

Chẳng hạn, sự chênh lệch này thể hiện rõ nhất qua dịch vụ chuyển phát hàng hoá bán lẻ trực tuyến. Khảo sát của VECOM năm 2020 đối với những doanh nghiệp chuyển phát hàng đầu cho bán lẻ hàng hoá trực tuyến cho thấy tỷ lệ bưu gửi của Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm khoảng 60% tổng bưu gửi của toàn thị trường 63 địa phương. Thứ hai, tỷ lệ bưu gửi của 5 địa phương đứng đầu tiếp theo chiếm 12%. Như vậy, 56 địa phương còn lại chỉ chiếm 28% bưu gửi. Thứ ba, có sự chênh lệch rất lớn, thông thường từ 10 đến 20 lần giữa tỷ lệ bưu gửi của Hà Nội hoặc Tp. Hồ Chí Minh với địa phương đứng thứ ba.

Đối với 514.632 tên miền quốc gia .VN duy trì năm 2020, theo Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh có 371.454 tên miền, chiếm 72% của cả nước.^{xiv} Số tên miền .VN của 5 địa phương hàng đầu tiếp theo là 37.606, chỉ chiếm 7% tên miền của cả nước. Giống như mức độ chênh lệch rất lớn của dịch vụ chuyển phát hàng hoá bán lẻ trực tuyến, số tên miền của địa phương đứng đầu gấp 20 lần của

địa phương đứng thứ ba.^{xv} Đối với thị trường gọi xe và giao đồ ăn công nghệ, cho tới nay hầu như toàn bộ giao dịch diễn ra ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh.

Chỉ số thương mại điện tử năm 2021 phản ánh rõ ràng một cách định lượng khoảng cách giữa các địa phương. Điểm số trung bình của Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh vượt xa điểm số trung bình của nhóm năm địa phương tiếp theo. Điểm số trung bình của 56 địa phương còn lại rất thấp và không có sự chênh lệch đáng kể giữa các địa phương này. Điều này phản ánh thứ hạng của nhóm thứ ba này có ý nghĩa tương đối và có thể nhanh chóng thay đổi qua từng năm nếu những địa phương này nỗ lực triển khai các hoạt động thúc đẩy doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử. Các địa phương thuộc khu vực miền núi phía Bắc và Tây Nam Bộ có mức độ phát triển thương mại điện tử thấp nhất.

Như vậy, có thể thấy trong nửa đầu của giai đoạn phát triển nhanh 2016 – 2020, khoảng cách trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 địa phương còn lại hầu như không thay đổi. Tình hình này cho thấy các địa phương chưa khai thác được những cơ hội do thương mại điện tử mang lại, đồng thời các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chậm mở rộng quy mô kinh doanh và tăng trưởng bền vững.

Trong nửa sau của giai đoạn phát triển nhanh 2021 – 2025, để đạt được mục tiêu các địa phương ngoài Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2C của toàn quốc, cần có sự phối hợp chặt chẽ và hành động quyết liệt của các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là các Sở Công Thương, và các tổ chức xã hội nghề nghiệp.^{xvi}

Không có phép màu

Chìa khoá để đạt được mục tiêu trên nằm ở nguồn nhân lực tại các địa phương. Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2020 đã nhấn mạnh *khích lệ trên sáu triệu “chiến binh” – các doanh nghiệp và các hộ kinh doanh trên cả 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*, đồng thời thu hẹp khoảng cách số giữa hai thành phố lớn nhất nước với các địa phương còn lại.

Đương nhiên các doanh nghiệp cần chủ động trong việc đào tạo đội ngũ nhân lực của mình. Nhưng các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội nghề nghiệp và các doanh nghiệp chuyên cung cấp nền tảng trực tuyến, giải pháp công nghệ, phần mềm, dịch vụ đào tạo... đóng vai trò quan trọng.

Nhiệm vụ chủ yếu của các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương, chẳng hạn Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo, là vạch ra các chính sách hỗ trợ hoạt động phát triển nguồn nhân lực trên phạm vi nhà nước. Tại các địa phương, đơn vị có chức năng tham mưu cho Ủy ban Nhân dân tỉnh là Sở Công Thương có trách nhiệm trực tiếp trong việc phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn quản lý. Cho tới nay nhiều Sở Công Thương đã trình và Ủy ban Nhân dân tỉnh đã phê duyệt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021 – 2025, trong đó chú ý tới hoạt động tập huấn cho các cán bộ quản lý nhà nước và đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. Hoạt động tập huấn cán bộ quản lý nhà nước thuộc các sở, ban, ngành, quận, huyện tương đối khả thi do nội dung giới hạn ở tìm hiểu các quy định pháp luật về thương mại điện tử. Tuy nhiên, hầu hết địa phương rất lúng túng trong việc đào tạo nâng cao kỹ năng kinh doanh trực tuyến cho các doanh nghiệp và hộ kinh doanh. Một mặt, nguyên nhân là số lượng nhân sự của các Sở Công Thương chuyên trách về thương mại điện tử quá ít, thậm chí có nơi chưa phân công cán bộ chuyên trách. Nhưng nguyên nhân cơ bản là nhân sự của các Sở Công Thương chưa phù hợp để triển khai hoạt động này, đồng thời đội ngũ giảng viên thương mại điện tử uy tín lại tập trung ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Rõ ràng, hướng đi hiệu quả nhất là các Sở Công Thương cần phối hợp với các đơn vị tiên phong trong kinh doanh trực tuyến để triển khai hoạt động đào tạo tại địa phương. Trong sự hợp tác này, Sở Công Thương là đơn vị tổ chức và mời học viên, các đơn vị đối tác sẽ cung cấp giảng viên, tài liệu, nội dung đào tạo sẽ uyển chuyển phù hợp với đặc thù của mỗi địa phương.

Muốn phát triển thương mại điện tử và nâng cao Chỉ số EBI của địa phương, các Sở Công Thương cần phối hợp chặt chẽ với các sở, ban ngành khác. Chẳng hạn, Sở Thông tin và Truyền thông có nhiệm vụ phát triển tài nguyên Internet, hạ tầng công nghệ thông tin, Chính phủ điện tử ở tỉnh.

Trong những năm qua Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam ưu tiên hợp tác, hỗ trợ một số địa phương phát triển nguồn nhân lực. Hiệp hội là cầu nối đưa các doanh

ngiệp hội viên và các đối tác cung cấp hệ sinh thái toàn diện cho kinh doanh trực tuyến, triển khai hoạt động đào tạo kỹ năng kinh doanh trực tuyến tại các địa phương này. Với những thành công và kinh nghiệm bước đầu, từ năm 2021 Hiệp hội sẽ tiếp tục mở rộng hoạt động đào tạo tới nhiều địa phương mới.

RETAIL UNIVERSITY

NÂNG CAO KỸ NĂNG SỐ CHO CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Theo Vietnam Internet Statistic 2020, Việt Nam có hơn 68 triệu người sử dụng mạng xã hội và đứng vị trí thứ 6 trong nhóm 30 quốc gia có tiềm năng và mức độ hấp dẫn đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ toàn cầu. Đó là lý do hơn bao giờ hết, các doanh nghiệp bán lẻ, doanh nghiệp bán hàng trực tuyến (online) hoặc doanh nghiệp và hộ gia đình kinh doanh truyền thống tại Việt Nam cần nâng cao kỹ năng số, kỹ năng kinh doanh, tiếp thị số để phát triển chuyên sâu mô hình và phương thức kinh doanh online.

Năm bắt nhu cầu đó, từ ngày 14 đến 29/11/2020 tại hai đầu cầu đất nước là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) phối hợp cùng Google, Haravan, Vietnam Post và VISA đã tổ chức thành công chuỗi sự kiện thuộc chương trình *Retail University - Thúc đẩy kinh doanh trực tuyến cho Doanh Nghiệp Bán Lẻ*. Thông qua ba tuần giảng dạy ở mỗi thành phố, chương trình hướng đến mục tiêu xây dựng nền tảng tri thức cho ngành bán lẻ Việt Nam, góp phần trang bị cho các doanh nghiệp bán lẻ những công cụ cần thiết để phát triển kinh doanh trực tuyến, giúp tối ưu hoá những nền tảng và công cụ kỹ thuật số để có thể tiếp cận khách hàng và phát triển kinh doanh một cách hiệu quả nhất.

Sau sự kiện tháng 11/2020, nhiều lời ngỏ ý đề xuất tổ chức sự kiện trực tuyến (online) để tạo cơ hội cho các cá nhân, đơn vị chưa có cơ hội tham gia. Vì thế, vào tháng 12/2020, chuỗi sự kiện chương trình RETAIL UNIVERSITY là phiên bản đào tạo trực tuyến (online) tại trang Gather: [Vietnam's Retail University](#) được tổ chức bởi VECOM phối hợp cùng Google, Haravan, Giao Hàng Nhanh (GHN) và VISA. Hai chuỗi sự kiện đã thu hút được nhiều sự quan tâm của cộng đồng khi nhận được đăng ký của gần 1,400 học viên từ các doanh nghiệp khắp cả nước với hơn 1000 lượt xem tại Gather và YouTube, đồng thời nhận được sự phản hồi tích cực và nhiều đóng góp từ đại diện các doanh nghiệp bán lẻ.

Chuỗi các hoạt động nói trên của chương trình trong năm 2020 cũng là bước khởi đầu cho các hoạt động tiếp theo trong năm 2021. Tháng 3/2021, VECOM cùng Google phối hợp với các đối tác sẽ đưa chương trình Retail University trở lại nhằm giúp các doanh nghiệp khai thác tối đa tiềm năng của thị trường Việt Nam. Chương trình hứa hẹn sẽ mang đến cho người học thông tin thị trường, kiến thức cập nhật và những điển hình thành công sinh động nhất dưới sự hướng dẫn, chia sẻ từ các giảng viên là đại diện của Google và những đối tác hàng đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử:

- *Xây dựng Website và Thương hiệu online chuyên nghiệp và Đo lường các chỉ số quan trọng với Google Tag Manager*
- *Phân tích hiệu quả kinh doanh và marketing với Google Analytics và Tối đa hiệu quả quảng cáo với Google Smart Shopping*
- *Tăng trưởng bán lẻ với mô hình Omni-channel và giải pháp thúc đẩy thanh toán, xử lý đơn*

hàng đa kênh

Chương trình mong nhận được nhiều sự quan tâm từ các doanh nghiệp bán lẻ (có một hay nhiều điểm bán), doanh nghiệp bán hàng online, và các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống trên phạm vi cả nước có mong muốn nâng cao kỹ năng số, kỹ năng kinh doanh, tiếp thị để phát triển mô hình kinh doanh.

Nguồn: VECOM và Google

Các địa phương có xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử thấp nhất hoặc không được đưa vào danh sách xếp hạng đều là những tỉnh miền núi, vùng sâu, vùng xa hoặc có nhiều đồng bào dân tộc ít người. Năm 2020, Quốc hội đã ban hành Nghị quyết số 120/2020/QH14 phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 – 2030. Nghị quyết đề ra mục tiêu thu hẹp dần khoảng cách về mức sống, thu nhập của vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi so với bình quân chung của cả nước. Thương mại điện tử sẽ là một công cụ hữu ích giúp các địa phương khó khăn nhất, bao gồm các tỉnh miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người xóa đói giảm nghèo, thu hẹp chênh lệch về thu nhập.

Trước đó, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30/6/2015 phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015-2020. Trong Chương trình đã đề cập tới triển khai thương mại điện tử. Chương trình tương tự cho giai đoạn 2021 – 2025 cần đề ra các giải pháp và hoạt động cụ thể hơn để hỗ trợ các địa phương thuộc địa bàn này triển khai mạnh mẽ hơn lĩnh vực này, khai thác cơ hội có được từ cơ chế triển khai thí điểm tiền di động (mobile-money).^{xvii}

Xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử hàng năm chính là một tiêu chí định lượng để đánh giá tình hình, phát hiện các lĩnh vực cần ưu tiên đầu tư, các nội dung đào tạo nguồn nhân lực phù hợp... nhằm giúp các địa phương miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người nâng cao thu nhập theo các đường lối, chính sách đã ban hành.