

HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN KỸ THUẬT SỐ

Nguyễn Thị Diệu Chi

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Trên thế giới, phát triển thương mại điện tử (TMĐT) đang diễn ra nhanh chóng, và Việt Nam không nằm ngoài xu thế đó. Trong thời gian qua, Chính phủ đã có nhiều quyết sách quan trọng trong công cuộc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, tạo đà cho tăng trưởng của TMĐT. Mặc dù triển vọng phát triển đã rõ, nhưng khó khăn cũng còn không ít. Bài viết khái quát thực trạng hoạt động TMĐT tại Việt Nam, nêu lên những vấn đề cần giải quyết, từ đó đưa ra một số đề xuất nhằm phát triển TMĐT tại Việt Nam trong kỷ nguyên kỹ thuật số.

Tại châu Á, các quốc gia đang tích cực tập trung phát triển và ứng dụng giao dịch TMĐT. Dự báo trong vòng 5 năm tới, số lượng người châu Á truy cập và sử dụng mạng Internet sẽ vượt tổng lượng người truy cập ở cả châu Âu và Bắc Mỹ cộng lại. Dự kiến doanh thu giao dịch hàng hóa trên Internet tại châu Á cũng sẽ tăng mạnh, chiếm 1/4 thu nhập thương mại Internet toàn cầu (khoảng 1.400 tỷ USD). Nhiều doanh nghiệp lớn như Alibaba, Lazada... với nguồn hàng ổn định đang ngày càng vươn ra thị trường toàn cầu và cạnh tranh trực tiếp với các tên tuổi lớn như Amazon, Ebay... Cụ thể, tại châu Á, ASEAN nổi lên là một trong những thị trường TMĐT tiềm năng nhất thế giới với tổng giá trị TMĐT năm 2015 chiếm 0,8% tổng lượng TMĐT toàn cầu và ước tính sẽ tăng khoảng 8 lần (lên mức 6,4%) vào năm 2025¹. Đến năm 2025, các nước thành viên ASEAN sẽ đạt doanh thu TMĐT là 5 tỷ USD. Tính đến tháng 1/2017, có 640 triệu người ở Đông Nam

Á sử dụng công nghệ di động, trong đó, hơn 330 triệu người sử dụng Internet và 250 triệu người sử dụng điện thoại thông minh². TMĐT tại khu vực ASEAN còn nhiều tiềm năng tăng trưởng, với tốc độ tăng trưởng số người dùng Internet khoảng 14%/năm (cao hơn Trung Quốc 4% và cao hơn Mỹ 1%). Những người sử dụng công nghệ trong giao dịch thương mại trên 16 tuổi đạt doanh số 150 triệu USD³. Các ngành dịch vụ liên quan đến TMĐT như logistics cũng rất sôi động, với giao dịch trị giá hàng tỷ USD.

TMĐT tại Việt Nam - Lĩnh vực nhiều tiềm năng

Năm 2005, lần đầu tiên Việt Nam ban hành các văn bản pháp luật quan trọng tạo đà cho sự phát triển của TMĐT gồm: (1) Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006-2010; (2) Luật Giao dịch điện tử; (3) Luật Thương mại sửa đổi; (4) Bộ luật

Dân sự sửa đổi. Năm 2006, Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về TMĐT được ban hành, hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử. Năm 2013, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT và Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ người tiêu dùng tiếp tục được ban hành. Từ đây, các văn bản pháp quy chính thức đã thiết lập một trật tự quản lý mới cho các mô hình kinh doanh TMĐT tại thị trường Việt Nam.

Hiện tại, TMĐT đang thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp và người dân. Theo thống kê của Cục Viễn thông (Bộ Thông tin và Truyền thông), tính đến thời điểm tháng 10/2017, cả nước có gần 118 triệu thuê bao di động, trong đó số thuê bao có kết nối 3G chiếm trên 35%. Theo báo cáo “Hành vi người dùng điện thoại thông minh” của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam, tỷ lệ người dùng smartphone so với người dùng điện thoại phổ thông (feature phone) trong năm

²Temasek (2016), E-economy SEA.

³Wearesocial (2017), Southeast Asea and Vietnam, <https://www.slideshare.net/truonghang297/digital-in-2017-southeast-asia-vietnam-we-are-social>.

¹Temasek (2015), E-economy SEA.

2017 là 84%, tăng 6% so với năm 2016 (tỷ lệ 78%). Thống kê của Nielsen cũng cho thấy trung bình mỗi người sử dụng Internet tại Việt Nam chi 160 USD/năm cho TMĐT. Nhờ đó, tốc độ tăng trưởng thị trường của TMĐT Việt Nam tăng khoảng 22%/năm và triển vọng có thể lên tới 30-50%/năm trong giai đoạn 2020-2025.

Theo khảo sát của Hiệp hội TMĐT Việt Nam, 45% doanh nghiệp Việt xây dựng website nhằm phục vụ giao dịch TMĐT với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tỷ lệ các doanh nghiệp thường xuyên cập nhật website cũng chiếm tỷ lệ cao (trên 54% số doanh nghiệp được khảo sát). Các doanh nghiệp cũng tập trung hỗ trợ giao dịch trên nền tảng điện thoại di động như cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua, triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động... (xem biểu đồ). Hiện có khoảng 19% doanh nghiệp đã phát triển website của mình tương thích với nền tảng smartphone. Bên cạnh đó, mạng xã hội cũng là một kênh tiếp cận khai thác thông tin quảng cáo, mua/bán trực tuyến... hiệu quả. Có 34% doanh nghiệp đã thực hiện kinh doanh trên mạng.

Với tiềm năng phát triển của thị trường TMĐT tại Việt Nam, iPrice - cổng TMĐT tại 7 thị trường Đông Nam Á đã thực hiện nghiên cứu dạng tương tác đầu tiên về “Bản đồ TMĐT Việt Nam” (tính đến tháng 10/2017). Bản đồ này so sánh 50 doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam trên các tiêu chí: (1) Lượng truy cập; (2) Lượt tải ứng dụng; (3) Số người theo dõi trên mạng xã hội. Các kết quả đều cho thấy sự phát triển nhanh của TMĐT tại Việt Nam.

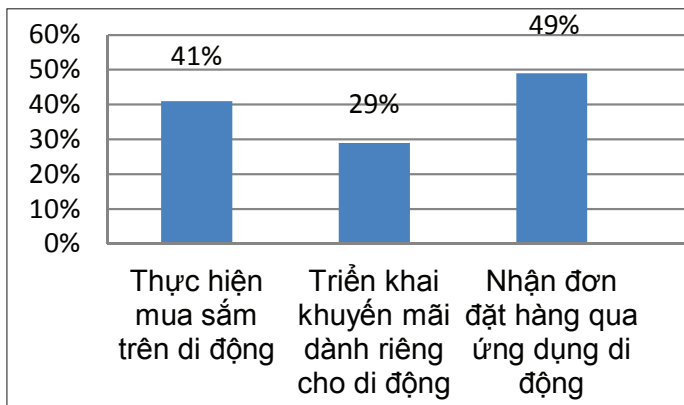
Hiện thị trường TMĐT Việt Nam xuất hiện những doanh nghiệp lớn như: Lazada, Sendo, Thegioididong, Tiki, Vatgia, Shopee, Adayroi... Kết quả nghiên cứu cho thấy, 3 doanh nghiệp có lượng truy cập cao nhất tại Việt Nam tới tháng 10/2017 là Lazada, Thegioididong và Sendo. Thegioididong đã có hệ thống trên toàn quốc, còn Sendo là thành viên của tập đoàn FPT. Trong top 10 doanh nghiệp TMĐT có lượng truy cập lớn nhất tại Việt Nam có tới 8 là các doanh nghiệp nội địa, 2 doanh nghiệp nước ngoài là Lazada và Shopee (có chi nhánh tại nhiều quốc gia Đông Nam Á). Năm 2017, hai thương vụ đầu tư TMĐT nổi bật Việt Nam là: Alibaba đầu tư 1 tỷ USD vào Lazada, nâng tổng

giá trị vốn sở hữu của Alibaba tại Lazada lên 83%; Tiki thu hút vốn đầu tư trị giá 44 triệu USD từ JD.com (Trung Quốc). Ngoài ra, sự phát triển ví thanh toán điện tử Alipay cũng tạo một làn gió mới đối với hoạt động thanh toán số tại thị trường trong nước thông qua thương vụ hợp tác với NAPAS Việt Nam.

Triển vọng và thách thức

Một số lý do khẳng định Việt Nam là thị trường triển vọng phát triển TMĐT là: 1) Dân số đông (95 triệu người), tỷ lệ sử dụng Internet và smartphone cao; 2) Việt Nam là nước xuất khẩu nhiều mặt hàng, do đó TMĐT sẽ giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng trên toàn thế giới một cách nhanh chóng, thuận tiện; 3) Việt Nam có thể khai thác tối đa lợi ích của TMĐT để xuất khẩu các sản phẩm, dịch vụ có thế mạnh; 4) Ngành du lịch của chúng ta có thể tận dụng TMĐT để quảng bá, thanh toán qua mạng, hỗ trợ du khách qua mạng...; 5) Ngành công nghệ thông tin ở nước ta đã và đang phát triển với tốc độ cao trong khu vực và trên thế giới. Với nguồn nhân lực và khả năng tiếp thu công nghệ mới nhanh, Việt Nam được coi là quốc gia Internet “năng động” với tỷ lệ người sử dụng liên tục tăng đều qua các năm và lọt vào top đầu các nước “tương tác với Internet”. Mặc dù vậy, phát triển TMĐT ở Việt Nam cũng còn nhiều thách thức như:

Một là, người Việt Nam còn thiếu niềm tin vào các giao dịch TMĐT. Nhiều người tiêu dùng vẫn có cái nhìn thiếu thiện cảm với các hình thức kinh doanh online. Nguyên nhân của vấn đề này là do TMĐT đang bị lạm dụng, bóp méo bởi sự thiếu chuyên nghiệp của một số đơn vị cung cấp sản phẩm và dịch vụ, khi quảng bá không đúng chất lượng sản phẩm.



Tỷ lệ doanh nghiệp hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động.
(nguồn: Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2017 của Hiệp hội TMĐT Việt Nam).



Tỷ lệ người dùng smartphone so với người dùng điện thoại phổ thông (feature phone) trong năm 2017 là 84%, tăng 6% so với năm 2016.

Hai là, mặc dù Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về TMĐT đã được thực thi gần 5 năm nhưng vẫn còn một số vấn đề đang bị bỏ ngỏ, như: i) Thiếu chế tài cho các hành vi vi phạm khi kinh doanh TMĐT qua mạng xã hội và nền tảng thiết bị di động; ii) Quy định chưa rõ ràng đối với danh sách các website TMĐT khuyến cáo người tiêu dùng thận trọng; iii) Thiếu hướng dẫn tiết chi về quy trình giao kết hợp đồng mua bán hàng trực tuyến.

Ba là, hạ tầng kỹ thuật phục vụ thanh toán online còn bất cập, hoạt động thanh toán đối với các giao dịch TMĐT hiện mới chỉ dừng lại ở mức cơ bản. Phần lớn các thẻ thanh toán được phát hành chỉ được sử dụng để nhận lương và rút tiền tại ATM. Nguyên nhân là do những vấn đề về lỗi kỹ thuật thường xuyên xảy ra trong quá trình thanh toán thẻ, các chi phí giao dịch liên quan tới thanh toán thẻ còn cao so với thu nhập và số tiền bỏ ra. Ngoài ra, trong quá trình mua bán nếu phát sinh trả hàng, cơ chế hoàn tiền còn chậm và chưa rõ ràng.

Giải pháp đẩy mạnh phát triển TMĐT trong thời gian tới

Để thúc đẩy hoạt động TMĐT trong thời gian tới, xin đề xuất một số vấn đề sau:

Thứ nhất, Chính phủ cần tiếp tục rà soát, sửa đổi, bổ sung, ban hành mới các cơ chế, chính sách cho phát triển hoạt động thanh toán điện tử với sự giám sát của Ngân hàng Nhà nước. Đây là tiền đề quan trọng hỗ trợ cho các giao dịch TMĐT diễn ra thông suốt, minh bạch và nhanh chóng.

Thứ hai, thiết lập hệ thống thanh toán TMĐT quốc gia. Theo Chương trình phát triển TMĐT quốc gia 2014-2020, một trong những giải pháp quan trọng là xây dựng được hệ thống thanh toán TMĐT quốc gia để sử dụng rộng rãi cho các mô hình TMĐT. Trong đó, chú trọng loại hình TMĐT doanh nghiệp - người tiêu dùng (B2C), và thẻ thanh toán cần được sử dụng rộng rãi nhằm giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt, áp dụng phổ biến chứng thực chữ ký số để đảm bảo an toàn, bảo mật cho các giao dịch TMĐT.

Thứ ba, các doanh nghiệp và sàn TMĐT cần tăng cường an ninh mạng, bảo mật thông tin thanh toán điện tử. Với các sàn giao dịch TMĐT cần tăng cường kiểm soát chất lượng sản phẩm, có biện pháp ngăn chặn, xử phạt với các doanh nghiệp bán hàng giả, hàng nhái... gây mất lòng tin với người tiêu dùng.

Thứ tư, chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. TMĐT đòi hỏi mối quan hệ chặt chẽ giữa người sản xuất, phân phối, tiêu thụ, các nhà công nghệ và cơ quan chính phủ. Các giao dịch trên không chỉ đòi hỏi một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ mới để phục vụ cho TMĐT, có thể thiết kế các phần mềm phù hợp với nhu cầu của kinh doanh số mà còn yêu cầu các cá nhân tham gia TMĐT sử dụng thành thạo máy tính, có thể trao đổi thông tin trên mạng và có những hiểu biết cần thiết về thương mại, luật pháp...

Thứ năm, tăng cường hợp tác quốc tế trong phát triển TMĐT. Từ năm 2006 đến nay, chúng ta đã tích cực hợp tác đa phương về TMĐT với các tổ chức khu vực và quốc tế, như ASEAN, APEC, UNCITRAL (Ủy ban Liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế); hợp tác song phương trong lĩnh vực này với Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản... Trong thời gian tới, cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động này nhằm thực hiện tốt các cam kết về TMĐT, hướng tới xây dựng và hoàn thiện các chuẩn và quy chuẩn về trao đổi dữ liệu điện tử trong nước phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế *✍*