

Thứ Ba, 05/09/2017 02:21

[Bài toán hạ tầng pháp lý cho mô hình kinh doanh thương mại điện tử](#)

[1]



Không thể phủ nhận, ngay từ khi mới xuất hiện tại Việt Nam, hình thức mua sắm online đã trở thành mô hình kinh doanh mới đóng góp đáng kể trong hoạt động dịch vụ hàng hóa.

Để tạo điều kiện cho hoạt động này phát triển, từ năm 2010, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1073/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015 với mục tiêu “đưa thương mại điện tử trở thành hoạt động phổ biến và đạt mức tiên tiến trong khu vực ASEAN.”

Không dừng lại ở đó, để bắt nhịp tốc độ phát triển chóng mặt của loại hình này, năm 2014, Thủ tướng Chính phủ tiếp tục ký Quyết định số 689/QĐ-Ttg phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020 và mới đây nhất là Quyết định số 1563/QĐ-Ttg phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020.

Đây được xem là bước hoàn thiện hạ tầng pháp lý cho thương mại điện tử với hệ thống văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh một cách toàn diện, theo kịp thực tiễn phát triển của các mô hình và hoạt

- [Trang Chủ](#)
- [Tin Túc](#)
- [Danh Bạ](#)
- [Thương Mại](#)

động thương mại điện tử khác nhau trong xã hội, cũng như các tiện ích tích hợp thanh toán điện tử để sử dụng rộng rãi cho các mô hình thương mại điện tử.

Ngày càng phát triển

Theo dự báo đến năm 2020, Việt Nam sẽ có khoảng 30% dân số tham gia mua sắm online. Theo đó, thương mại điện tử trên nền tảng di động và thương mại điện tử định vị sẽ tiếp tục là xu thế chủ đạo trên thế giới, đồng thời chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ toàn cầu. Bên cạnh website thương mại điện tử, Facebook được sử dụng để mua sắm trực tuyến cũng không ngừng gia tăng.

Thống kê từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) cho thấy trung bình một tuần, mỗi người bỏ ra gần 25 giờ để lên mạng, tức hơn 3 giờ/ngày. Gần 1/3 người sử dụng Internet để mua sắm online với chi tiêu trung bình 160 USD/người/năm.

Riêng quý 1/2017, sản phẩm mà người tiêu dùng Việt mua bán online chủ yếu là quần áo, giày dép chiếm tỷ lệ 64%; sách, âm nhạc, văn phòng phẩm chiếm 51%; mỹ phẩm và các sản phẩm chăm sóc cá nhân 40%; các sản phẩm công nghệ thông tin, gia dụng chiếm 40%; đồ nội thất 29%; sản phẩm ăn uống 20%...

Đây cũng là lý do không ít các nhà phân phối lớn như Công ty trách nhiệm hữu hạn Lotte Việt Nam, Công ty trách nhiệm hữu hạn Aeon Việt Nam đã đẩy mạnh, phát triển kênh mua sắm trực tuyến để chen chân cùng các thương hiệu vốn nổi tiếng như Adayroi, Alibaba, Thế giới di động, Lazada, Vật giá, Én bạc...

Ông Nguyễn Hữu Tuấn, Trưởng phòng Quản lý hoạt động thương mại điện tử-Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, cho biết thương mại điện tử đang là mô hình kinh doanh có mức tăng trưởng mạnh mẽ, phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế hiện đại nhờ phát huy thế mạnh về tiện lợi cho những người bận rộn. Vì thế, một nửa dân số Việt Nam sử dụng Internet và đang nằm trong top dẫn đầu về thời gian trực tuyến tại Đông Nam Á.

Hiện nay, trung bình một người Việt Nam sở hữu 1,3 chiếc điện thoại; trong đó 70% là smartphone. Hạ tầng công nghệ vững vàng là nền tảng để thương mại điện tử Việt Nam tạo ra doanh số 4 tỷ USD trong năm qua. Tuy nhiên, theo chỉ số xếp hạng năm 2017, chỉ số thương mại điện tử cho thấy vẫn tồn tại khoảng cách số rất lớn giữa các địa phương.

Đưa ra minh chứng cụ thể, ông Nguyễn Hữu Tuấn cho rằng số liệu thống kê giá trị Ngày mua sắm trực tuyến năm 2016 cho thấy tỷ trọng giá trị mua sắm trong một ngày của Thành phố Hồ Chí Minh là 37%, Hà Nội 35% và các tỉnh, thành khác 28%.

Cũng trong một số liệu đo lường sức mua, giá trị mua sắm của các ngành hàng tiêu dùng nhanh thì thị trường Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 72%. Điều này cho thấy tiềm năng các thị trường

ngoài hai thành phố lớn nhất nước là rất cao cũng như dư địa phát triển của thương mại điện tử Việt Nam đang là mảnh đất màu mỡ chờ khai phá.

Theo báo cáo của Ủy ban băng thông rộng Liên hợp quốc (UNBC), hơn 40% dân số thế giới đã kết nối Internet và năm 2017 tỷ lệ này sẽ tăng lên hơn 50%. Cùng với sự phát triển đó, xu hướng mua sắm trực tuyến cũng ngày càng phát triển. Người tiêu dùng hiện đại ngày càng ưa thích giao dịch trực tuyến bởi những thuận lợi như dễ dàng tìm kiếm và chọn lựa mặt hàng, tiết kiệm tối đa thời gian, dịch vụ chăm sóc tốt... và hàng loạt các lợi ích đi kèm.

Nghiên cứu của Cimigo (doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực nghiên cứu thị trường và thương hiệu) cho thấy sẽ có khoảng 90% số người truy cập Internet tham gia mua hàng trực tuyến trong tương lai. Con số này là một tín hiệu đáng mừng báo hiệu tương lai tươi sáng của xu hướng kinh doanh thương mại điện tử trên toàn thế giới; trong đó có Việt Nam.

Nhiều rào cản

Mặc dù dư địa tăng trưởng còn nhiều song theo các chuyên gia, vẫn còn nhiều rào cản để thương mại điện tử phát triển bền vững. Đó là lòng tin của người tiêu dùng vào chất lượng, hàng hóa, dịch vụ khi họ mua sắm trực tuyến và tính bảo mật khi thanh toán trên mạng. Đây cũng là lý do khiến thời gian qua rất nhiều đơn thư liên tục được gửi tới Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (Vinastas) để khiếu nại nhờ can thiệp.

Nhìn nhận về vấn đề này, ông Trần Xuân Thủy - đại diện Công ty Alibaba Việt Nam - cho biết các doanh nghiệp trong nước hiện nay vẫn chỉ quan tâm đến thương mại điện tử một cách hời hợt. Đa số những doanh nghiệp này cho rằng trang web chỉ phục vụ cho mục đích quảng cáo, truyền thông. Điều này dẫn đến nhiều thiếu sót lớn trong việc đầu tư gây mất lòng tin với người tiêu dùng.

Phân tích từ các chuyên gia, ngành bán lẻ tại Việt Nam còn rất nhiều dư địa để phát triển. Tuy nhiên, thói quen tiêu dùng và cuộc xâm lấn của doanh nghiệp ngoại đã đặt ra với các nhà bán lẻ nội nhiều thách thức. Hơn nữa, cái thiếu nhất ở thương mại điện tử Việt Nam là thanh toán sao cho dễ, giao nhận sao cho nhanh và tiện. Nếu hạ tầng được các công ty chuẩn bị tốt thì thời gian để đạt tăng trưởng nhanh nhất sẽ rút ngắn lại.

Theo ông Alan David Treadgold, Viện Quản lý bán lẻ Oxford (Anh), đối với các nhà đầu tư châu Âu và Mỹ, Việt Nam là một trong những thị trường rất tiềm năng, khi những thành phố phát triển như London, New York... trở nên chật chội. Do vậy, thị trường Việt Nam còn nhiều dư địa để phát triển những trung tâm mua sắm và kênh bán hàng hiện đại.

Ông Alan David Treadgold cũng chỉ ra lý do chính khiến các nhà bán lẻ nước ngoài gần đây đầu tư mạnh vào Việt Nam là sau nhiều cam kết quốc tế, thị trường ngày càng mở rộng hơn với doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải rà soát tất cả các khâu mạnh, yếu... để có những biện pháp cắt giảm chi phí, tăng tính cạnh tranh.

Hướng đi mới-chiến lược mới

Theo ông Trần Anh Tuấn - Giám đốc Công ty tư vấn The Pathfinder, việc kinh doanh trực tuyến gặp không ít thách thức, nhưng điều quan trọng là người kinh doanh phải tận dụng tối đa các công cụ trực tuyến, phát huy khả năng của mình và kiên trì thì hiệu quả sẽ đạt được rất lớn. Người thành công là người biết nghiên cứu về hành vi của khách hàng, từ đó tung ra những chiến lược thích hợp.

Ông Trần Trọng Tuyển, Tổng thư ký Hiệp hội Thương mại điện tử cũng nhìn nhận thương mại điện tử tại Việt Nam hiện như “tranh tối, tranh sáng,” nhiều người tiêu dùng vẫn còn lơ mơ về những kẻ hở của thị trường nên dễ bị người bán hàng tranh thủ để trục lợi.

Ông Trần Trọng Tuyển cũng thẳng thắn cho biết trước đây vẫn có nhiều người tiêu dùng bị dính bẫy nhưng không biết kêu ai, hoặc âm thầm chịu đựng. Khi các kênh tiếp nhận khiếu nại minh bạch và rõ ràng hơn, việc khiếu nại liên quan đến lĩnh vực này có xu hướng gia tăng mà báo cáo của Bộ Công Thương là một ví dụ.

Theo đánh giá của Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương), mặc dù thương mại điện tử có tiềm năng lớn nhưng vẫn còn nhiều rào cản khiến thương mại điện tử chưa thể phát triển bền vững. Đó là lòng tin của người tiêu dùng vào chất lượng hàng hóa, dịch vụ không giống như quảng cáo và tính bảo mật khi thanh toán qua mạng.

Đặc biệt, trong những năm gần đây, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng đã tích cực xử lý các vụ việc liên quan đến mua hàng trực tuyến và tư vấn người tiêu dùng thông qua Tổng đài 1800.6838. Cùng đó, Cục cũng tổ chức các hội thảo với chủ đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Để tránh thiệt hại cho người tiêu dùng, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng khuyến cáo nên mua hàng tại những trang web uy tín, được cấp phép hoạt động, có thông tin liên lạc rõ ràng (địa chỉ, số điện thoại, mã số thuế...). Ngoài ra, người tiêu dùng nên tìm hiểu kỹ về các điều kiện và điều khoản của trang web, đặc biệt là những điều khoản về bảo hành, trả lại hàng, hoàn tiền, giao nhận,...

Ông Vũ Hoàng Liên, Chủ tịch Hiệp hội Internet Việt Nam (VIA) nhấn mạnh muốn phát triển bền vững, các doanh nghiệp bán lẻ cần đẩy mạnh khâu tiếp thị và bán hàng trực tuyến, nâng cao chất lượng dịch vụ chuyển phát, giao nhận hàng hóa và tích hợp tính năng thanh toán trực tuyến trên trang web bán hàng. Các doanh nghiệp cũng cần theo sát những xu hướng thương mại điện tử mới nhất để giữ vững lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh.

Cũng theo ông Vũ Hoàng Liên, việc xây dựng danh tiếng và sự tín nhiệm cho thương hiệu là điều tiên quyết để tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với doanh nghiệp kinh doanh dựa trên thương mại điện tử, lựa chọn một tên miền phù hợp là bước đầu tiên để xây dựng một hiện diện trực tuyến tin cậy trong mắt khách hàng, qua đó, doanh nghiệp có thể bảo đảm thành công.

Để doanh nghiệp xuất khẩu trong nước hiểu được tầm quan trọng và vai trò của thương mại điện tử, bà Lại Việt Anh - Phó Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cho biết Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020; trong đó chú trọng hoàn thiện chính sách, pháp luật về thương mại điện tử; nâng cao năng lực quản lý của đội ngũ cán bộ chuyên trách tại địa phương.

Dựa vào kế hoạch này, các doanh nghiệp sẽ được hỗ trợ để áp dụng các kênh thương mại điện tử vào xuất khẩu, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Không dừng lại ở đó, Chính phủ cũng sẽ cùng các Bộ, ngành, địa phương đầu tư xây dựng và hoàn thiện các cơ sở hạ tầng thiết yếu cho thương mại điện tử, như hạ tầng thanh toán, logistics, chứng thực và giao dịch bảo đảm; khuyến khích doanh nghiệp, cá nhân khởi nghiệp bằng các mô hình kinh doanh thương mại điện tử mới, bà Lại Việt Anh khẳng định./.

UYÊN HƯƠNG

Nguồn: TTXVN/VIETNAM+

Thương Mại: [Thương Mại Điện Tử](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/bai-toan-ha-tang-phap-ly-cho-mo-hinh-kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/bai-toan-ha-tang-phap-ly-cho-mo-hinh-kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thuong-mai/thuong-mai-dien-tu.html>