



BÁO CÁO CHUYÊN ĐỀ

Tuần 19/2022

Tài liệu tham khảo phục vụ Ủy ban Quốc gia về Chuyển đổi số

Số: 10/BC-UBQGCS

Ngày 13 tháng 5 năm 2022

LƯU HÀNH NỘI BỘ

Bộ Thông tin và Truyền thông, cơ quan thường trực của Ủy ban Quốc gia về Chuyển đổi số gửi báo cáo chuyên đề tham khảo phục vụ công tác lãnh đạo, chỉ đạo, điều phối của Ủy ban Quốc gia và Ban Chỉ đạo chuyển đổi số của các bộ, ngành, địa phương như sau:

PHÁT TRIỂN SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, doanh thu thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam năm 2021 ước đạt 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 và chiếm 6,5% tổng doanh thu bán lẻ cả nước. Doanh thu TMĐT chủ yếu đến từ thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, chiếm hơn 70% giao dịch TMĐT cả nước. Điều này cho thấy quy mô phát triển TMĐT giữa các địa phương còn chưa đồng đều.

Các sàn giao dịch TMĐT lớn hiện nay chỉ chú trọng phát triển thị trường ở thành phố lớn mà chậm mở rộng kinh doanh ra các địa phương khác, nhất là khu vực nông thôn, miền núi, càng làm gia tăng khoảng cách phát triển giữa khu vực thành thị và nông thôn. Bởi vậy, các vùng nông thôn còn rất nhiều dư địa để phát triển TMĐT. Ở Trung Quốc, Đảng Cộng sản Trung Quốc cũng đã sớm coi phát triển TMĐT tại khu vực nông thôn là một phương tiện quan trọng để chuyển đổi phương thức phát triển nông nghiệp và đạt được các mục tiêu về xóa đói, giảm nghèo.

Trong 04 sàn giao dịch TMĐT lớn nhất trên thị trường Việt Nam hiện nay, có đến 03 sàn giao dịch TMĐT nước ngoài. Việc thị trường TMĐT Việt Nam bị chi phối bởi các nền tảng nước ngoài dẫn đến khả năng xuất hiện các nguy cơ mất an toàn, an ninh mạng, nguy cơ về tăng tỷ trọng hàng hóa nhập khẩu thách thức đối với hàng hoá Việt Nam và nguy cơ dịch vụ bưu chính trong nước bị thay thế bởi nước ngoài.

Việc phát triển các sàn giao dịch TMĐT Việt Nam và các doanh nghiệp logistics TMĐT Việt Nam mạnh, đủ sức cạnh tranh bình đẳng trên thị trường là hết sức cấp thiết để hạn chế tình trạng doanh nghiệp nước ngoài chi phối, giúp giảm các nguy cơ về an toàn, an ninh mạng, cũng như tạo cơ hội cho hàng



hoá Việt Nam cạnh tranh bình đẳng trên thị trường TMĐT. Trong bối cảnh hiện nay, giải pháp khả thi để thực hiện được định hướng này là gắn kết chặt chẽ việc phát triển TMĐT, kinh tế số nông thôn với phát triển các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam và các sàn giao dịch TMĐT của các doanh nghiệp này.

Bộ Thông tin và Truyền thông và Bộ Công Thương đề nghị các địa phương: (1) Đẩy mạnh triển khai Kế hoạch đưa hộ sản xuất nông nghiệp trên địa bàn tỉnh lên các sàn TMĐT (Kế hoạch 1034) để hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể chuyển đổi số, kinh doanh trên sàn TMĐT Việt Nam, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn; (2) Xây dựng, ban hành và triển khai kế hoạch phát triển kinh tế số, xã hội số của địa phương; (3) Đẩy mạnh triển khai các nhiệm vụ, giải pháp phát triển sàn giao dịch TMĐT nông thôn và dịch vụ hạ tầng bưu chính, chuyển phát và logistics tại địa phương; (4) Đẩy nhanh việc thành lập và tập huấn cho các Tổ công nghệ số cộng đồng tới tận xã, phường, thôn, xóm; (5) Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của cộng đồng về phát triển TMĐT.

1. Tổng quan về TMĐT trên thế giới

Năm 2021, thị trường TMĐT toàn cầu đạt 5 nghìn tỷ USD, chiếm 21% tổng doanh thu bán lẻ.

Dẫn đầu bảng xếp hạng toàn cầu về các nền tảng bán lẻ trực tuyến là Amazon (Hoa Kỳ) có giá trị vốn hóa thị trường 1.734,9 tỷ USD.

Bên cạnh đó, tại một số thị trường, điển hình là Trung Quốc và Nhật Bản, các sàn giao dịch TMĐT bản địa đã có những bước phát triển vượt bậc.

Tại Trung Quốc: Với dân số mua sắm trực tuyến lên tới hơn 780 triệu người, Trung Quốc là thị trường TMĐT lớn nhất thế giới, đóng góp hơn một nửa doanh thu TMĐT toàn cầu. Sàn TMĐT lớn nhất của Trung Quốc là Taobao thuộc Alibaba, có tổng doanh thu TMĐT năm 2021 đạt 531 tỷ USD. Sự thành công của sàn TMĐT Taobao, bên cạnh các chính sách của Chính phủ, còn nhờ cách tiếp cận phù hợp với văn hóa tiêu dùng của người Trung Quốc.

Tại Nhật Bản: Sàn TMĐT Rakuten đã vượt qua sàn Amazon của Hoa Kỳ trở thành sàn giao dịch TMĐT phổ biến nhất với 80% người dân mua sắm. Sự thành công của sàn giao dịch TMĐT Rakuten chủ yếu nhờ đề cao tính cá nhân hóa của người dùng và am hiểu sâu sắc văn hoá tiêu dùng của người dân Nhật Bản.

2. Chính sách phát triển nền tảng TMĐT của Trung Quốc

Trung Quốc hiện đã khẳng định vị thế của một cường quốc hàng đầu thế giới về kinh tế số và TMĐT. Hiệu quả nổi bật nhất của chính sách phát triển kinh tế số của Trung Quốc là việc đã tạo ra được một không gian rộng lớn cho các doanh nghiệp công nghệ số của nước này cạnh tranh và phát triển. Chính sách của Chính phủ Trung Quốc bao gồm 2 điểm chính: (1) Bảo hộ thị trường số, hạn chế doanh



ngoại; (2) Hỗ trợ phát triển thị trường nội địa và tạo điều kiện thúc đẩy doanh nghiệp trong nước.

Trung Quốc có chính sách hạn chế các nền tảng số lớn nước ngoài hoạt động tại Trung Quốc, điển hình là việc cấm Google, Facebook và một số nền tảng xuyên biên giới khác. Chính sách này có thể bắt nguồn từ những lo ngại về chính trị, nhưng một cách ngẫu nhiên hay có chủ đích, quyết định đóng cửa với bên ngoài đã mở ra một không gian lý tưởng cho các doanh nghiệp trong nước phát triển. Không như tại nhiều quốc gia khác, các doanh nghiệp công nghệ số của Trung Quốc không phải cạnh tranh khốc liệt với các tập đoàn công nghệ hùng mạnh của nước ngoài, với những nền tảng hoạt động xuyên biên giới. Việc làm chủ thị trường gần 1,5 tỉ dân là điều kiện thuận lợi để nuôi dưỡng doanh nghiệp công nghệ số trong nước chiếm lĩnh thị trường và vươn ra toàn cầu.

Nhiều doanh nghiệp công nghệ Trung Quốc đã tận dụng tốt cơ hội này để phát triển, điển hình trong đó là ba doanh nghiệp mũi nhọn của nền kinh tế số Trung Quốc: Alibaba – Thương mại điện tử, Baidu – Công cụ tìm kiếm, Tencent – Mạng xã hội.

Trong lĩnh vực TMĐT, cùng với việc bảo hộ thị trường trước các nền tảng số nước ngoài, Trung Quốc đã sớm hỗ trợ phát triển thị trường TMĐT cho doanh nghiệp trong nước bứt phá, vươn lên. Bắt đầu từ năm 2015, Đảng Cộng sản và Chính phủ Trung Quốc ban hành Chỉ thị về thúc đẩy phát triển nhanh TMĐT ở nông thôn. Văn bản đã xác định TMĐT là một phương tiện quan trọng để chuyển đổi phương thức phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn hướng tới mục tiêu xóa đói, giảm nghèo; Triển khai sâu rộng, toàn diện TMĐT ở nông thôn thông qua một số sáng kiến: Xây dựng hạ tầng thông tin, các cơ chế hỗ trợ phổ cập dịch vụ viễn thông băng rộng ở nông thôn; giảm cước phí truy cập Internet băng rộng; đẩy nhanh xây dựng đường giao thông nông thôn; tổ chức các cuộc thi khởi nghiệp và đổi mới TMĐT ở nông thôn; triển khai chương trình tìm kiếm và phát triển tài năng TMĐT ở nông thôn; tăng cường hỗ trợ tín dụng và khoản vay ưu đãi cho nông dân, đặc biệt là nông dân trẻ tuổi khởi nghiệp về TMĐT; đơn giản hóa các thủ tục vay nhỏ, ngắn hạn cho các chủ gian hàng trực tuyến ở nông thôn.

Chính sách thúc đẩy TMĐT nông thôn của Trung Quốc nhất quán, liên tục qua các năm. Đầu năm 2019, Quốc Vụ viện Trung Quốc ban hành hướng dẫn về giảm nghèo theo chiều sâu, trong đó coi việc thúc đẩy TMĐT nông thôn và du lịch nông thôn là hai điểm đột phá quan trọng. Năm 2020, Trung Quốc triển khai Đề án thí điểm Làng kỹ thuật số, tập trung đưa nông sản từ nông thôn ra thành phố thông qua các sàn TMĐT. Năm 2021, Trung Quốc ban hành hướng dẫn xây dựng mô hình Làng kỹ thuật số 1.0. Đầu năm 2022, Đảng Cộng sản Trung Quốc ban hành Văn kiện số 01 ngày 22/02/2022, lần đầu tiên coi TMĐT nông thôn là một trong ba lĩnh vực mũi nhọn để phát triển quốc gia, cùng với các ngành sản xuất nông nghiệp và du lịch nông thôn.



Nhiều địa phương ở Trung Quốc đã ban hành kế hoạch phát triển TMĐT nông thôn và đã có những kết quả tích cực. Trường hợp Làng Taobao là một ví dụ điển hình về sử dụng TMĐT nhằm “chuyển đổi số tam nông” với mục tiêu “phục vụ nông dân, đổi mới nông nghiệp, làm cho nông thôn tốt đẹp hơn”. Dự án Làng Taobao hỗ trợ người nông dân tham gia nền tảng TMĐT theo mô hình phân phối hai chiều¹, kết hợp trực tuyến và ngoại tuyến. Sáng kiến này của Chính quyền đã giúp tăng thu nhập trung bình của người dân Làng Taobao cao gấp 2, 3 lần so với thu nhập trung bình ở vùng nông thôn Trung Quốc. Bên cạnh đó, dự án Làng Taobao đã hình thành nên một cộng đồng người dân có kiến thức và kỹ năng số cao hơn 70% so với các làng khác, từng bước giảm dần khoảng cách số giữa thành thị và nông thôn.

Như vậy, quyết định bảo hộ thị trường công nghệ số đã tạo cho doanh nghiệp trong nước của Trung Quốc vị thế độc quyền trước các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Lợi thế này lại được nhân lên với quy mô dân số khổng lồ của thị trường nội địa, cộng với nỗ lực thúc đẩy phát triển thị trường TMĐT của Chính phủ, đã giúp các sàn TMĐT của Trung Quốc nhanh chóng đạt được lợi thế phát triển quy mô lớn.

Khi đã phát triển nhanh chóng nhờ lợi thế thị trường lớn, các doanh nghiệp trụ cột của nền kinh tế số của Trung Quốc đã bắt đầu đầu tư ra nước ngoài, đồng thời nhận vốn từ các thể chế tài chính và đầu tư chéo của các tập đoàn công nghệ khác. Do đó, hiện nay các doanh nghiệp này không chỉ lớn mạnh về quy mô, mà còn trở thành những thế lực ngang tầm với các tập đoàn công nghệ hàng đầu của thế giới (như Apple, Google, Facebook, Amazon) về cả năng lực cạnh tranh và thị phần.

3. Hiện trạng phát triển Sàn giao dịch TMĐT tại Việt Nam²

3.1. Tiềm năng TMĐT Việt Nam

Đảng và Nhà nước ta đã có các chính sách lâu dài và nhất quán nhằm phát triển TMĐT. Hành lang pháp lý cho giao dịch TMĐT đã được ban hành khá sớm và liên tục được Chính phủ cập nhật, hoàn thiện. Các kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT cho từng giai đoạn 5 năm được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ban hành, gần đây nhất là Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025. Đây là chính sách quan trọng, là cơ sở phát triển thị trường TMĐT Việt Nam.

Doanh thu TMĐT Việt Nam năm 2021 đạt khoảng 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 và chiếm 6,5% tổng doanh thu bán lẻ. Mục tiêu đến năm 2025,

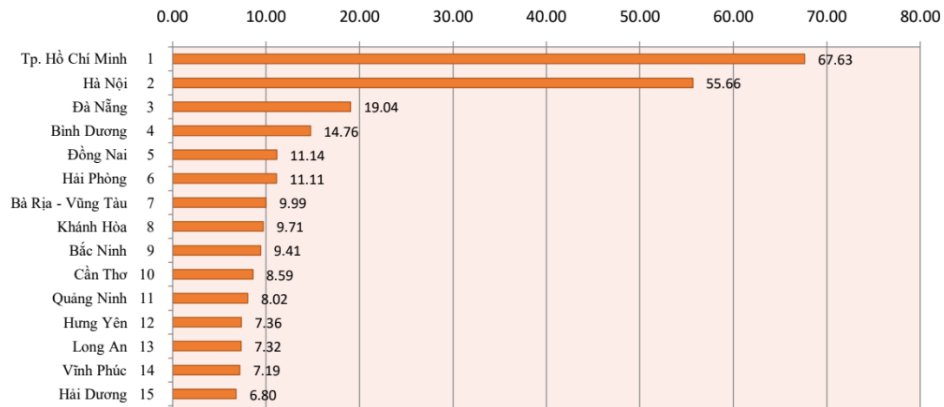
¹ Mô hình phân phối hai chiều nghĩa là theo một chiều, nông sản từ vùng nông thôn được chuyển ra thành phố, và chiều ngược lại, hàng tiêu dùng chuyển về nông thôn để tiêu thụ.

² Các số liệu trong báo cáo này được thu thập từ nhiều nguồn như: Các báo cáo của Bộ Công Thương, của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam và từ Tạp chí Nhà đầu tư của Hiệp hội doanh nghiệp ĐTN.



TMĐT chiếm 10% tổng doanh thu bán lẻ tại Việt Nam.

Tính đến tháng 03/2022, đã có 1.446 sàn giao dịch TMĐT đăng ký hoạt động với Bộ Công Thương. So với các nước trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam nằm trong nhóm các thị trường bán lẻ TMĐT phát triển nhanh nhất.



Hình 1 - Xếp hạng 15 địa phương đứng đầu Chỉ số TMĐT năm 2021

Thị trường TMĐT Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa tăng trưởng tại các địa phương trong cả nước. Hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, tuy chỉ chiếm hơn 16% dân số toàn quốc, nhưng chiếm khoảng 70% quy mô TMĐT cả nước. Trong khi đó 61 tỉnh, thành phố còn lại chiếm tới hơn 83% dân số nhưng chỉ chiếm khoảng 30% quy mô TMĐT. Chỉ số TMĐT tại thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Hà Nội tiếp tục dẫn đầu với điểm số lần lượt là 67,6 và 55,7 điểm. Trong khi điểm trung bình chỉ số của cả nước là 8,5 điểm, phản ánh khoảng cách giữa 02 thành phố với 61 tỉnh, thành phố còn lại là rất lớn (Hình 1)³. Trong bối cảnh đại dịch, khi hoạt động mua sắm trực tuyến trở thành thiết yếu đối với người dân cả nước, tỉ trọng TMĐT của các địa phương khác có xu hướng tăng nhưng khoảng cách được thu hẹp không đáng kể.

Đại dịch Covid-19 đã thay đổi thói quen tiêu dùng Việt Nam. Việt Nam đã có thêm 8 triệu người tiêu dùng số mới kể từ khi đại dịch bắt đầu, với 55% đến từ khu vực ngoài thành thị. Trong đó, những người sử dụng các dịch vụ số trước đại dịch - đã sử dụng thêm trung bình 4 dịch vụ kể từ khi đại dịch xảy ra và mức độ hài lòng của hầu hết người dùng với các dịch vụ này đạt 83%. Xu thế tăng trưởng của hoạt động mua sắm hàng trực tuyến vẫn được tiếp tục duy trì, ngay cả sau giai đoạn giãn cách xã hội. Mua hàng trực tuyến đã dần trở thành thói quen mua sắm thường xuyên của người dân⁴.

Các số liệu trên cho thấy Việt Nam đang có cơ hội rất lớn để tăng tốc phát triển TMĐT, đặc biệt là ở khu vực nông thôn, nhất là các địa phương thuộc khu

³ Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT 2021 của Hiệp hội TMĐT Việt Nam, việc xếp hạng dựa trên ba trụ cột: (1) Nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin; (2) Giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); (3) Giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

⁴ Số liệu thống kê được Bộ Thông tin và Truyền thông tổng kê và phân tích dựa trên báo cáo E-Conomy SEA – 2021 và báo cáo “Việt Nam: TMĐT tăng tốc sau Covid-19” của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), 2021.



vực miền núi phía Bắc và Tây Nam Bộ. Các sản phẩm giao dịch TMĐT lớn hiện nay mới chỉ chú trọng phát triển thị trường ở các thành phố lớn mà chưa mở rộng hoạt động ra các địa phương vì ba nguyên nhân chính sau:

- Thứ nhất, hạ tầng bưu chính chưa đủ đáp ứng phát triển TMĐT. Các doanh nghiệp chưa mạnh dạn đầu tư phát triển mạng lưới vận chuyển, kho bãi bảo quản tại các địa phương, vùng nông thôn do chi phí đầu tư rất lớn.

- Thứ hai, người dân tại các khu vực nông thôn chưa có đủ nhận thức và kỹ năng số đáp ứng phát triển TMĐT. Chỉ số Chuyển đổi số (DTI) năm 2020 về đào tạo và phát triển nhân lực cho thấy có đến 38 tỉnh, thành phố thuộc nhóm 3 và 4 (dưới 0,325 điểm) trên cả 3 trụ cột về Chính phủ số, Kinh tế số, Xã hội số⁵.

- Thứ ba, hạ tầng số tại khu vực nông thôn cơ bản đã phủ sóng băng rộng di động 3G, 4G tại phần lớn các thôn bản. Tuy nhiên, tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh còn thấp, việc đưa cáp quang đến các hộ gia đình ở thôn bản còn nhiều khó khăn do địa hình phức tạp⁶.

Hai doanh nghiệp bưu chính lớn của Việt Nam là Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost) và Tổng công ty cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post) đang phát triển hai sản phẩm giao dịch TMĐT là: Postmart và Vở Sò để tập trung khai thác thị trường TMĐT nông thôn đầy tiềm năng. Với lợi thế mạng lưới bưu chính phủ khắp các vùng miền, đến tận thôn bản, các doanh nghiệp bưu chính đang ưu tiên tập trung hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp đưa nông sản và đặc sản các vùng miền trên cả nước trên sàn TMĐT.

Hiện nay, số lượt truy cập website trung bình của 2 sản phẩm Postmart và Vở Sò vẫn tương đối thấp, và có khoảng cách khá lớn so với số lượt truy cập của các sản phẩm giao dịch TMĐT dẫn đầu thị trường.

Nguyên nhân một phần là do sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường TMĐT, một phần vì VNPost và Viettel Post mới tham gia thị trường TMĐT vào năm 2019, muộn hơn các sản phẩm giao dịch TMĐT khác và chỉ chú trọng tập trung khai thác TMĐT nông thôn.

Bảng 1 - Tỷ lệ truy cập sản phẩm giao dịch TMĐT Vở Sò và Postmart

Chỉ số	Vở Sò	Postmart
Lượt truy cập/tháng	109.000	50.000
Tỷ lệ truy cập trên di động (%)	57	59,5
Tỷ lệ truy cập trên máy tính (%)	43	40,5

⁵ Báo cáo chỉ số đánh giá chuyển đổi số năm 2020 của Bộ Thông tin và Truyền thông: Chỉ số đào tạo và phát triển nhân lực chuyển đổi số còn thấp, cần tăng cường đào tạo và phát triển kỹ năng số để người dân hoạt động hiệu quả trong môi trường số và sử dụng dịch vụ số phục vụ đời sống của mình.

⁶ Số lượng thuê bao di động năm 2021 ước đạt 123,76 triệu với 92,88 triệu thuê bao là smartphone, chiếm khoảng 75%. Tỷ lệ dân số được phủ sóng 4G đạt 99,5%, tỷ lệ người sử dụng Internet đạt 70,23%, tỷ lệ hộ gia đình có truy cập Internet là 74,8%.



3.2. Các thách thức, nguy cơ trong phát triển TMĐT của Việt Nam

a) Sàn giao dịch TMĐT nước ngoài đang chi phối thị trường Việt Nam

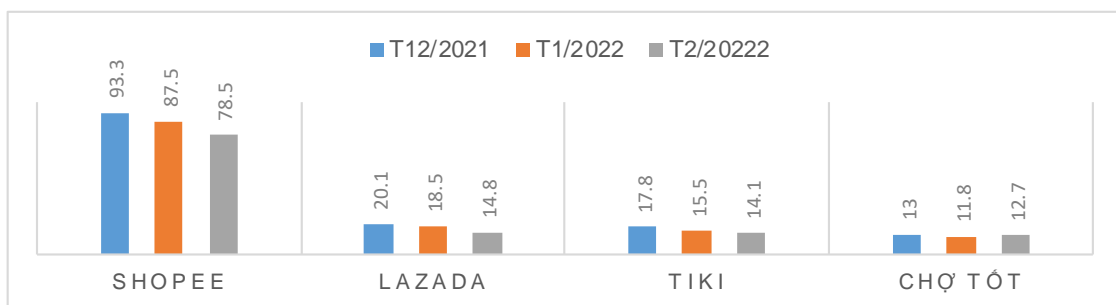
Thị trường TMĐT Việt Nam hiện nay đang bị chi phối bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Đáng chú ý một số doanh nghiệp xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam nhưng khi thành công thì được nước ngoài mua lại hoặc do pháp nhân nước ngoài nắm cổ phần chi phối.

Điển hình như sàn Tiki vốn là một sàn bản địa Việt Nam, đến cuối năm 2020 vốn ngoại tại sàn này đã chiếm gần 55%, và đến 2021 sàn này chuyển 90,5% cổ phần cho pháp nhân Tiki Global của Singapore. Như vậy, Tiki đã trở thành doanh nghiệp Singapore. Tương tự, sàn Sendo xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam, nhưng đến cuối năm 2020 vốn ngoại tại sàn này đã lên tới hơn 65%.

Việc chi phối thị trường của các sàn TMĐT nước ngoài thể hiện rõ qua số lượt truy cập.

Theo số liệu tháng 02/2022, tổng số lượt truy cập trên Shopee là 78,5 triệu lượt, trên Lazada là 14,8 triệu lượt, trên Tiki là 14,1 triệu lượt và Chợ tốt (Việt Nam) là 12,7 triệu lượt (xem Hình 2)⁷.

Trong bảng xếp hạng các ứng dụng di động (Android, iOS) mua sắm tại Việt Nam, Shopee cũng là ứng dụng được sử dụng nhiều nhất, xếp sau lần lượt là Lazada, Tiki.



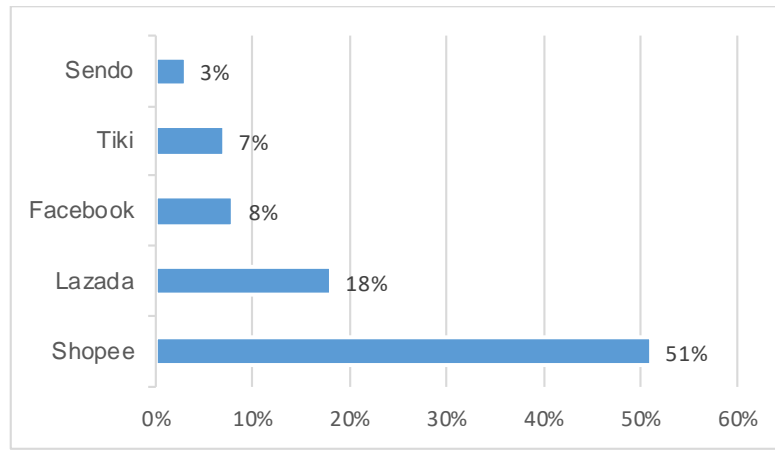
Hình 2 - Tổng số lượt truy cập vào 04 sàn giao dịch TMĐT hàng đầu tại Việt Nam trong 3 tháng gần nhất (triệu lượt/tháng)

Sự chi phối của sàn giao dịch TMĐT nước ngoài còn được thể hiện ở sở thích của người tiêu dùng:

Khoảng 51% người Việt Nam coi Shopee là nền tảng mua sắm yêu thích, Lazada đứng thứ hai (18%), tiếp theo là Facebook (8%), Tiki (7%). Hơn nữa, hơn 70% người dùng trẻ tuổi (17-25 tuổi) cũng coi Shopee là sàn giao dịch TMĐT tốt nhất (xem Hình 3)⁸.

⁷ Số liệu thống kê được Bộ Thông tin và Truyền thông phân tích và ước tính dựa trên một số công cụ đo quốc tế phổ biến hiện nay như: SimilarWeb, Data.ai...

⁸ Số liệu thống kê được Bộ Thông tin và Truyền thông phân tích và ước tính dựa trên báo cáo thị trường của Decision Lab và Redseer.



Hình 3 - Tỷ lệ người tiêu dùng yêu thích các sàn giao dịch TMĐT

b) Nguy cơ mất an toàn, an ninh mạng

Với tỉ lệ chiếm lĩnh thị trường TMĐT lớn, các sàn TMĐT có sở hữu nước ngoài không những có doanh thu lớn tại thị trường Việt Nam, mà còn nắm giữ một lượng lớn dữ liệu của người Việt Nam, từ các trường thông tin cơ bản như tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại liên hệ đến các thông tin về hành vi mua sắm, sở thích, thói quen và mức sống của người dân Việt Nam. Đây chính là nguy cơ rất lớn về an toàn, an ninh mạng, thậm chí thách thức chủ quyền quốc gia trên không gian mạng.

c) Nguy cơ về tăng tỷ trọng hàng hóa nhập khẩu và thách thức đối với hàng hoá Việt Nam

Sàn giao dịch TMĐT cũng giống như một siêu thị bán lẻ truyền thống, đơn vị quản lý vận hành sàn có thể can thiệp vào các nhà cung ứng cũng như các hàng hoá bán trên sàn. Khi các thị trường TMĐT Việt Nam chủ yếu do các sàn nước ngoài chi phối, việc các sàn này ưu tiên các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài là điều khó tránh khỏi. Trên thực tế, hàng hoá bán trên các sàn giao dịch TMĐT nước ngoài chủ yếu vẫn là từ nước ngoài⁹. Điều này làm gia tăng tỷ trọng nhập siêu của Việt Nam. Việc chi phối thị trường Việt Nam của các sàn giao dịch TMĐT nước ngoài cũng chính là nguy cơ dẫn tới hệ quả là sản phẩm, hàng hoá Việt Nam khó cạnh tranh với nước ngoài trên thị trường TMĐT, làm ảnh hưởng rất lớn đến chuỗi sản xuất, cung ứng hàng hóa trong nước.

d) Nguy cơ dịch vụ bưu chính trong nước bị thay thế bởi nước ngoài

Bưu chính là hạ tầng quan trọng gắn kết chặt chẽ cùng TMĐT. Với sự phát triển bùng nổ của TMĐT, các dịch vụ bưu chính phục vụ TMĐT đang dần chiếm tỉ trọng vượt trội so với các dịch vụ chuyển phát truyền thống. Các sàn giao dịch TMĐT nước ngoài thường có xu hướng lựa chọn các doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát nước ngoài. Với sự chi phối thị trường của các sàn nước ngoài hiện nay, các doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát trong nước đang đứng trước nguy

⁹ Điều này cũng tương tự như khi doanh nghiệp Thái Lan mua lại chuỗi siêu thị Big C, tỉ trọng hàng hóa Thái Lan trong chuỗi siêu thị này đã tăng nhanh chóng.



cơ, thách thức rất lớn.

Ngoài sự hiện diện của các doanh nghiệp lớn trong ngành chuyển phát tới từ phương Tây như: TNT, DHL, UPS hay FedEx, trong vài năm gần đây, trên thị trường chuyển phát của Việt Nam xuất hiện nhiều doanh nghiệp phương đông, đặc biệt là Trung Quốc, đã âm thầm thâm nhập qua con đường mua bán, sáp nhập. Trong top 5 thương hiệu lớn nhất thị trường gồm: Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost), Công ty cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post), Giao hàng tiết kiệm (GHTK), Giao hàng nhanh (GHN) và J&T, thì có tới 3/5 doanh nghiệp đã thuộc sở hữu nước ngoài. Việc thu tóm cổ phần của các doanh nghiệp chuyển phát Việt Nam vẫn đang tiếp tục được các doanh nghiệp nước ngoài ráo riết thực hiện nhằm chi phối thị trường.

Điển hình là trường hợp của công ty Giao hàng tiết kiệm - doanh nghiệp bưu chính có sản lượng bưu gửi (gói kiện hàng hóa) hàng đầu Việt Nam. Sau quá trình mua bán, chuyển nhượng cổ phần, hiện nay doanh nghiệp đang do 2 doanh nghiệp, tập đoàn lớn là SEA Singapore (do Tencent – Trung Quốc nắm số lượng lớn cổ phiếu) và Kerry Logistics (Trung Quốc) sở hữu đến khoảng 80%¹⁰.

Cùng thời điểm diễn ra các thương vụ trên, Công ty dịch vụ thương mại Scommerce đã nhận vốn đầu tư 100 triệu USD từ Temasek (Singapore) cho các công ty trực thuộc về chuyển phát và dịch vụ TMĐT Giao hàng nhanh (GHN) và Ahamove. Công ty Scommerce cũng là doanh nghiệp mà Quỹ đầu tư Ficus Asia Investment của tỷ phú Trung Quốc Jack Ma nắm giữ 43,63% cổ phần.

Bên cạnh đó, các sàn giao dịch TMĐT nước ngoài cũng tự xây dựng, phát triển doanh nghiệp bưu chính riêng. Như trường hợp khác là Sàn Tiki, Năm 2018, Tiki được JD.com (doanh nghiệp có 15% cổ phần của Tencent) đầu tư 1.000 tỷ đồng (qua mua cổ phiếu) và VNG (doanh nghiệp do Tencent sở hữu 30%) mua lại 38% cổ phần. Sau các thương vụ này, Tiki tung ra thị trường dịch vụ TikiNOW giao hàng nhanh thần tốc, cạnh tranh với các đối thủ chuyển phát khác tại thị trường Việt Nam.

Sàn Lazada, với sự hậu thuẫn và đầu tư mạnh tay từ Alibaba đã cho ra mắt thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Lazada Express để cạnh tranh với các đối thủ chuyển phát khác tại Việt Nam; Sàn Shopee thuộc Tập đoàn SEA sở hữu dịch vụ chuyển phát Shopee Express.

Sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài nhằm thu tóm thị trường chuyển phát Việt Nam đã có tác động mạnh mẽ. Theo số liệu năm 2021, trong số khoảng 45.000 tỷ đồng tổng doanh thu từ dịch vụ bưu chính toàn ngành bưu chính

¹⁰ Năm 2019 SEA (Singapore) nắm giữ 78,46% cổ phần của GHTK. Tháng 6/2020, 42% cổ phần của GHTK được chuyển nhượng cho Parcel (Singapore). Cuối năm 2020, Tập đoàn chuyển phát Kerry Logistics (Hong Kong) sở hữu 42% cổ phần này của GHTK. Đến đầu tháng 2/2021, SF Holding (công ty chuyển phát hàng đầu Trung Quốc) đã mua lại 51,8% của Kerry Logistics.



(của trên 700 doanh nghiệp, bao gồm cả 2 doanh nghiệp lớn là VNPost và Viettel Post) thì nhóm các doanh nghiệp bưu chính thuộc sở hữu nước ngoài là GHTK, GHN, J&T, Ninjavan, Best Express, Ahamove, Shopee Express, Flex Speed (Lazada Express) chiếm khoảng 18.670 tỷ đồng, tương đương 41,5% tổng doanh thu toàn ngành.

Điều này cho thấy các doanh nghiệp chuyển phát Việt Nam đang dần bị loại khỏi cuộc chơi chuyển phát cho thương mại điện tử - mảng đang phát triển mạnh, ước đạt doanh thu 25 tỷ USD vào năm 2025.

Bối cảnh khối ngoại chi phối thị trường TMĐT và dịch vụ bưu chính phục vụ TMĐT tại Việt Nam đã tạo ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp bưu chính trong nước, đồng thời tiềm ẩn nhiều nguy cơ nguồn dữ liệu lớn gắn với hoạt động giao nhận của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính bị sử dụng trái pháp luật.

d) Thiếu sự quản lý với các nền tảng xuyên biên giới

Không chỉ riêng các sàn TMĐT, các nền tảng mạng xã hội phổ biến cũng dần lấn sân sang các hoạt động TMĐT và giao dịch trực tuyến. Điển hình như Facebook, Google, Netflix, Youtube, Amazon, TikTok... các nền tảng này cho phép hiển thị các quảng cáo mua bán hàng hoá, sản phẩm, có thể thực hiện mua bán qua liên kết với các sàn TMĐT, hoặc tích hợp trực tiếp việc đăng tải mua bán sản phẩm trên các nền tảng này.

Việc các nền tảng xuyên biên giới thiếu sự tuân thủ pháp luật Việt Nam vẫn đang là vấn đề nhức nhối. Những vấn đề về kiểm soát nội dung thông tin, nộp thuế và các nghĩa vụ khác đều chưa được thực hiện nghiêm túc và triệt để.

4. Định hướng phát triển TMĐT, kinh tế số nông nghiệp, nông thôn với nòng cốt là các sàn TMĐT của doanh nghiệp bưu chính Việt Nam

Định hướng Chiến lược phát triển bưu chính đến năm 2030 tập trung chuyển dịch các dịch vụ bưu chính truyền thống (chuyển phát thư, báo...) sang dịch vụ bưu chính số và tham gia TMĐT. Việc tham gia thị trường TMĐT của các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam tập trung ở cả 2 mảng: (1) Cung cấp hạ tầng, dịch vụ bưu chính, chuyển phát, logistics cho TMĐT; và (2) Tổ chức vận hành các sàn TMĐT để cung cấp dịch vụ cho thị trường.

Hạ tầng, dịch vụ bưu chính, chuyển phát bao gồm các mạng lưới bưu cục và kho xử lý, bảo quản hàng hóa là một trong những yếu tố quyết định sự phát triển của TMĐT. Sự phát triển TMĐT đã mang lại nhu cầu và cơ hội phát triển mạnh mẽ cho thị trường bưu chính, với tốc độ tăng trưởng 12% mỗi năm. Tuy nhiên, việc bùng phát mạnh mẽ của TMĐT cũng đang đặt ra thách thức lớn cho hạ tầng bưu chính Việt Nam. Tỷ lệ chi phí (logistics và chuyển phát)/GDP của Việt Nam đang ở mức 20%, cao gấp đôi so với trung bình thế giới. Các doanh nghiệp bưu chính, chuyển phát cho TMĐT cũng đang phải đối mặt với thách thức do hạ tầng còn nhiều hạn chế và năng lực chuyển đổi số còn thấp. Hiện mới chỉ có gần 11%



số doanh nghiệp đang ứng dụng công nghệ để theo dõi và truy xuất hàng hóa, quản lý kho bãi¹¹.

Bối cảnh hiện nay không cho phép Việt Nam thực hiện các biện pháp bảo hộ các sàn TMĐT trong nước, ngăn cản, hạn chế các nền tảng số nước ngoài như Trung Quốc. Để thúc đẩy phát triển các sàn TMĐT nội địa cũng như bảo vệ thị trường bưu chính, chuyên phát, logistics trước các nguy cơ như phân tích ở trên, Việt Nam cần có chính sách phù hợp để phát triển TMĐT nông thôn với nòng cốt là các sàn TMĐT của doanh nghiệp bưu chính Việt Nam.

Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác định cần đẩy mạnh xây dựng và triển khai các Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp bưu chính, chuyên phát và logistics chuyển đổi số, hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể chuyển đổi số, kinh doanh trên sàn TMĐT. Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn tại Quyết định số 1034/QĐ-BTTTT ngày 21/7/2022 (gọi tắt là Kế hoạch 1034), với mục tiêu hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp, người nông dân tiêu thụ sản phẩm, nông sản trên các sàn TMĐT, từ đó thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn. Việc triển khai Kế hoạch có sự tham gia phối hợp của các cơ quan chức năng liên quan của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các tổ chức ở Trung ương, địa phương và 02 doanh nghiệp bưu chính lớn là VNPost và Viettel Post.

Hai sàn TMĐT Postmart và Vở Sò là 2 sàn TMĐT chính tham gia, triển khai Kế hoạch 1034 này. Đến nay, việc triển khai Kế hoạch 1034 đã mang lại những kết quả bước đầu. Số liệu lũy kế tính đến tháng 4/2022 trên 02 sàn giao dịch TMĐT Postmart và Vở Sò: Tổng số hộ sản xuất nông nghiệp đã được tạo tài khoản là 5.917.644 hộ, trong đó số tài khoản đủ điều kiện tham gia giao dịch là 2.148.427 tài khoản (chiếm 36,3%). Hiện nay, 02 sàn này đã đưa 91.648 sản phẩm nông nghiệp lên sàn giao dịch, tập huấn kỹ năng số cho gần 6.304.538 hộ sản xuất nông nghiệp tham gia giao dịch trên các sàn của mình.

5. Kinh nghiệm thúc đẩy TMĐT, phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn của một số địa phương

5.1. Lạng Sơn tập trung phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn

Ngày 28/9/2021, Ban Thường vụ Tỉnh ủy Lạng Sơn đã ban hành Nghị quyết số 49-NQ/TU về chuyển đổi số tỉnh Lạng Sơn đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 với trọng tâm phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn với mục tiêu 50% hộ gia đình, người dân có cửa hàng số trên nền tảng TMĐT, góp phần đưa

¹¹ Số liệu thống kê được Bộ Thông tin và Truyền thông phân tích và ước tính dựa trên báo cáo thị trường Lazada, DHL...



kinh tế số của tỉnh chiếm khoảng 20% GRDP.

Với việc chọn TMĐT là một trong những giải pháp chính thúc đẩy phát triển kinh tế số, Lạng Sơn đã nhanh chóng phối hợp cùng 2 sàn Postmart và Vò sò triển khai thúc đẩy TMĐT từ cơ sở, tổ chức đào tạo trực tiếp, hướng dẫn cho các hộ gia đình đăng ký tham gia sàn TMĐT.

Tỉnh cũng nhanh chóng thành lập các tổ công nghệ số cộng đồng tại mỗi thôn bản để hướng dẫn, hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp, người dân kinh doanh trên các sàn TMĐT. Tổ công nghệ số cộng đồng với nòng cốt là đoàn thanh niên “**đi từng ngõ, gõ từng nhà**” đã bước đầu phát huy hiệu quả trong khuyến khích, tạo điều kiện cho người dân tham gia các sàn giao dịch TMĐT, góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế số của tỉnh đạt hiệu quả cao.

Theo báo cáo của Lạng Sơn, tính đến 31/12/2021, tỉnh đã thành lập 1.702 tổ công nghệ số cộng đồng với 6.214 người. Qua đó, tỉnh Lạng Sơn đã phát triển được 116.412 cửa hàng số (chiếm tỉ lệ 60% tổng số hộ gia đình) trên địa bàn tỉnh; 102.115 tài khoản thanh toán điện tử chiếm tỉ lệ 53%. Hoàn thành trước chỉ tiêu 50% số hộ gia đình có cửa hàng số, tài khoản thanh toán điện tử vào năm 2025 mà Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã đề ra.

5.2. Bắc Giang chuyển đổi số trong quản lý sản xuất, xúc tiến thương mại hàng nông sản

Năm 2021, trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, tỉnh Bắc Giang đã chủ động xây dựng phương án tiêu thụ vải thiều phù hợp với cấp độ, diễn biến của dịch Covid-19, phù hợp với từng thị trường, từng kênh phân phối, tiêu thụ. Tỉnh đã phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, các bộ, ngành trung ương ứng dụng công nghệ số để giúp hộ sản xuất nông nghiệp và người dân Bắc Giang tiêu thụ vải thiều trên các sàn TMĐT.

Nhờ ứng dụng chuyển đổi số trong quản lý sản xuất, xúc tiến thương mại, tiêu thụ vải thiều của tỉnh Bắc Giang đạt được kết quả ấn tượng, với 8.000 tấn được tiêu thụ qua sàn giao dịch TMĐT. Tổng sản lượng vải thiều tiêu thụ của Bắc Giang năm 2021 đạt 215.852 tấn (cao nhất từ trước đến nay), doanh thu từ vải thiều và các dịch vụ phụ trợ ước đạt 6.821 tỷ đồng.

Cách làm này của Bắc Giang cho thấy sự chủ động, thích ứng nhanh của các cấp chính quyền trong việc đẩy mạnh ứng dụng sàn giao dịch TMĐT trong các hoạt động quảng bá và tiêu thụ nông sản cho địa phương mình.

6. Kiến nghị, đề xuất

Việc phát triển các sàn giao dịch TMĐT Việt Nam và các doanh nghiệp logistics TMĐT Việt Nam mạnh, đủ sức cạnh tranh bình đẳng trên thị trường là hết sức cấp thiết để hạn chế các vấn đề đã nêu trong báo cáo, cũng như tạo cơ hội cho hàng hoá Việt Nam cạnh tranh trên thị trường TMĐT.



Trong bối cảnh hiện nay, cần thực hiện gắn kết chặt chẽ việc phát triển TMĐT, kinh tế số nông thôn với phát triển các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam và các sàn giao dịch TMĐT của các doanh nghiệp này. Bộ Thông tin và Truyền thông và Bộ Công Thương đề xuất Thủ tướng Chính phủ - Chủ tịch Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số chỉ đạo các bộ, ngành, địa phương chú trọng triển khai một số nhiệm vụ như sau:

1) *Đẩy mạnh triển khai Kế hoạch 1034 trên địa bàn các tỉnh, thành phố để hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể chuyển đổi số, kinh doanh trên sàn TMĐT Việt Nam, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn.* Tăng cường đào tạo cho các hộ sản xuất nông nghiệp và người dân nông thôn về kỹ năng số để tham gia hoạt động trên môi trường số; Thúc đẩy việc tham gia, giao dịch trên các sàn TMĐT của các doanh nghiệp bưu chính Việt Nam, hỗ trợ người dân đưa sản phẩm dịch vụ của mình lên các sàn TMĐT để góp phần đưa mỗi một người dân thành một doanh nhân; Cung cấp các thông tin hữu ích cho các hộ SXNN như thông tin thị trường nông sản, dự báo nhu cầu và năng lực sản xuất nông sản, thông tin thời tiết, mùa vụ, giống, phân bón... qua các ứng dụng di động của các sàn TMĐT Postmart và Vò sò; Thúc đẩy các nền tảng TMĐT phát triển thông qua chuỗi giá trị, kết nối các nhà sản xuất lớn, các nhà phân phối vừa và nhỏ, các nhà bán buôn và các kênh thương mại bán lẻ, các công ty TMĐT cùng cấu thành nên chuỗi cung ứng.

2) *Xây dựng, ban hành và triển khai kế hoạch phát triển kinh tế số, xã hội số của địa phương* để thực hiện Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số, xã hội số theo Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ.

3) *Đẩy mạnh triển khai các nhiệm vụ, giải pháp phát triển sàn giao dịch TMĐT nông thôn và dịch vụ hạ tầng bưu chính, chuyển phát tại địa phương*, trong đó chú trọng các nội dung: Triển khai nhiệm vụ thúc đẩy phát triển và sử dụng nền tảng số quốc gia, đặc biệt là nền tảng sàn giao dịch TMĐT Việt Nam; Xây dựng và tổ chức triển khai chương trình thúc đẩy TMĐT tại các vùng nông thôn có tiềm năng phát triển với hạ tầng bưu chính thuận lợi và nhiều nông sản, sản phẩm thủ công, mỹ nghệ độc đáo; Tăng cường liên kết TMĐT giữa các vùng miền; Phát triển hạ tầng bưu chính cho TMĐT gắn với quy hoạch phát triển hạ tầng kinh tế - xã hội, chú trọng phát triển các trung tâm bưu chính quốc gia/vùng; *Đẩy mạnh ứng dụng TMĐT* hỗ trợ các ngành hàng xuất khẩu chủ lực, mở rộng tiêu thụ cho hàng hóa nội địa; *Tăng cường hợp tác* giữa các địa phương và các tổ chức xã hội nghề nghiệp trong quản lý và phát triển TMĐT.

4) *Đẩy nhanh việc thành lập và tập huấn cho các Tổ công nghệ số cộng đồng tới tận xã, phường, thôn, xóm.* Đưa Tổ công nghệ số cộng đồng, với thành phần cốt lõi đoàn thanh niên trở thành cánh tay nối dài của chính quyền để “đi từng ngõ, gõ từng nhà” hỗ trợ Chính quyền hướng dẫn người dân kỹ năng số cần thiết để tham gia các sàn giao dịch TMĐT, sử dụng các dịch vụ số và các nền tảng số



một cách an toàn, lành mạnh, hiệu quả và bền vững.

5) *Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của cộng đồng về phát triển TMDT* thông qua báo giấy, báo điện tử, ấn phẩm, mạng xã hội và các hình thức khác. Đặc biệt sử dụng hiệu quả hệ thống thông tin cơ sở tại địa phương và tổ công nghệ số cộng đồng để tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức cho người dân và cộng đồng.

Bộ Thông tin và Truyền thông kính báo cáo./.

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG