

**ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH VĨNH PHÚC**



ĐỀ ÁN

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN
TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN NĂM 2025, TẦM NHÌN 2030**

*(Kèm theo Quyết định số /QĐ-UBND ngày tháng năm 2023 của
UBND tỉnh Vĩnh Phúc)*

Vĩnh Phúc, năm 2023

MỤC LỤC

I. SỰ CẦN THIẾT PHẢI XÂY DỰNG ĐỀ ÁN	1
II. CƠ SỞ PHÁP LÝ VÀ CĂN CỨ ĐỂ LẬP ĐỀ ÁN.....	2
III. MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ VÀ HIỆU QUẢ CỦA ĐỀ ÁN.....	4
1. Mục tiêu của đề án	4
2. Nhiệm vụ của đề án.....	4
3. Hiệu quả của đề án	4
IV. PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	5
1. Phạm vi của đề án.....	5
2. Phương pháp nghiên cứu.....	5
2.1. Phương pháp thu thập số liệu:.....	5
2.2. Phương pháp xử lý số liệu:.....	6
V. KẾT CẤU CỦA ĐỀ ÁN	6
Phần thứ nhất: PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG TRONG KỶ NGUYÊN CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0	7
I. TỔNG QUAN VỀ CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0.....	7
1. Quá trình hình thành và phát triển cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.....	7
2. Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến thương mại điện tử.....	8
II. PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG TRONG KỶ NGUYÊN CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0.....	8
1. Thương mại điện tử và phát triển thương mại điện tử	8
2. Vai trò của phát triển thương mại điện tử trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0	10
3. Nội dung phát triển thương mại điện tử trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0	10
4. Các chỉ tiêu cơ bản đánh giá phát triển thương mại điện tử của một địa phương trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0.....	11
4.1 Các chỉ tiêu phát triển nền tảng và cơ sở hạ tầng TMĐT	11
4.2. Các chỉ tiêu phát triển phương thức và ứng dụng TMĐT.....	12
4.4. Các chỉ tiêu đánh giá đối tượng sản phẩm, hàng hoá giao dịch TMĐT	14
5. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử của một địa phương.14	
5.1. Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp tổ chức kinh doanh thương mại điện tử..	14
5.2. Các yếu tố thuộc về người tiêu dùng trên địa bàn.....	16

5.3. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô.....	17
5.4. Các yếu tố thuộc về địa phương.....	17
III. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	19
1. Kinh nghiệm của thành phố Hà Nội.....	19
2. Kinh nghiệm của tỉnh Bình Dương	20
3. Kinh nghiệm của thành phố Hải Phòng	21
4. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Vĩnh Phúc	23
Phần thứ hai: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC.....	25
I. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TỈNH VĨNH PHÚC	25
1. Chính sách phát triển TMĐT	25
<i>(Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2023)</i>	28
2. Nguồn nhân lực cho phát triển TMĐT.....	29
3. Cơ sở hạ tầng cho phát triển TMĐT	30
4. Nền tảng và ngành dịch vụ cho TMĐT.....	32
II. NỘI DUNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TỈNH VĨNH PHÚC	32
1. Phát triển nền tảng và cơ sở hạ tầng của TMĐT.....	32
2. Phát triển phương thức và ứng dụng TMĐT.....	33
3. Phát triển chủ thể tham gia TMĐT	37
4. Phát triển đối tượng sản phẩm và hàng hóa giao dịch TMĐT.....	38
III. CÁC TIÊU CHÍ CƠ BẢN PHẢN ÁNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VĨNH PHÚC	41
1. Phát triển nền tảng và cơ sở hạ tầng của TMĐT.....	41
2. Phương thức và ứng dụng TMĐT	42
3. Chủ thể tham gia TMĐT	42
4. Đối tượng sản phẩm và hàng hóa giao dịch TMĐT.....	43
IV. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TỈNH VĨNH PHÚC THỜI GIAN QUA	44
1. Những kết quả phát triển thương mại điện tử của tỉnh	44
2. Những mặt hạn chế.....	45

3. Nguyên nhân của hạn chế.....	46
Phần thứ ba: ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN 2025, TẦM NHÌN 2030....	48
I. DỰ BÁO NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN TMĐT	48
1.1. Dự báo yếu tố ngoài nước tác động đến phát triển thương mại điện tử.....	48
1.2. Dự báo yếu tố trong nước tác động đến phát triển thương mại điện tử	50
1.2.1. Yếu tố thể chế kinh tế.....	50
1.2.2. Yếu tố kinh tế	51
1.2.3. Yếu tố công nghệ.....	52
1.2.4. Yếu tố xã hội số.....	53
II. QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN TMĐT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN 2025, TẦM NHÌN 2030.....	54
1. Quan điểm, định hướng phát triển TMĐT trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đến 2025, tầm nhìn 2030.....	54
1.1 Quan điểm phát triển	54
2.2. Định hướng phát triển	55
2. Mục tiêu phát triển TMĐT trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đến 2025, tầm nhìn đến 2030	56
2.1. Mục tiêu chung.....	56
2.2.2. Mục tiêu cụ thể đến năm 2025	56
2.2.2. Mục tiêu cụ thể đến năm 2030	57
III.CÁC NHÓM GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN NĂM 2025, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030	58
1. Xây dựng chương trình, các cơ chế nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử trên nền tảng chuyển đổi , phát triển kinh tế số	58
2. Chính sách nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử.....	59
3. Phát triển thị trường thương mại điện tử và nâng cao lòng tin của người tiêu dùng	59
4. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử;...	60

5. Tăng cường hoạt động kiểm tra, giám sát, phát huy vai trò các hội, hiệp hội ngành nghề trong tỉnh và hỗ trợ quá trình quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.....62

IV. KINH PHÍ THỰC HIỆN

Phần thứ tư: TỔ CHỨC THỰC HIỆN.....63

1. Sở công thương 64

2. Sở Tài chính 64

3. Sở Thông tin và Truyền thông 64

5. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn: 65

6. Công an tỉnh: 65

7. Cục Thuế tỉnh: 65

8. Cục Quản lý thị trường tỉnh: 65

9. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Chi nhánh Vĩnh Phúc 65

10. Các Sở, ban, ngành; UBND các huyện, thị xã, thành phố và các cơ quan, đơn vị có liên quan 66

11. Các tổ chức, cá nhân, các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc..... 66

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TT	Từ viết tắt	Viết đầy đủ tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
1	B2B	Business – To – Business	Giao dịch giữa doanh nghiệp – doanh nghiệp
2	B2C	Business – To – Customer	Giao dịch giữa doanh nghiệp – khách hàng
3	B2G	Business – To -Government	Giao dịch giữa doanh nghiệp – Chính phủ
4	C2C	Consumer to Consumer	Giao dịch cá nhân – cá nhân
5	CNTT		Công nghệ thông tin
6	CMCN		Cách mạng công nghiệp
7	FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
8	GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
9	HĐND		Hội đồng nhân dân
10	HTX		Hợp tác xã
11	OCOP	One commune one product	Mỗi địa phương 1 sản phẩm
12	TMĐT		Thương mại điện tử
13	SXNN		Sản xuất nông nghiệp
14	UBND		Ủy ban nhân dân
15	USD	United States dollar	Đô la Mỹ
16	VECOM	Vietnam E-Commerce Association	Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

I. SỰ CẦN THIẾT PHẢI XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

Ngày nay, thương mại điện tử không chỉ là phương thức hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp, mỗi quốc gia mà còn trở thành xu hướng toàn cầu hóa. Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (cách mạng 4.0) diễn ra đã trở thành động lực cho thương mại điện tử của thế giới cũng như Việt Nam ngày càng phát triển, đặc biệt là hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, thu hút sự tham gia của nhiều thành phần trong xã hội. Thương mại điện tử đang nhanh chóng trở thành nhân tố cốt lõi, động lực quan trọng của nền kinh tế toàn cầu và là xu hướng tất yếu mà không một quốc gia nào có thể đứng ngoài cuộc.

Theo số liệu khảo sát năm 2022 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) với hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước cho thấy lĩnh vực thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô trên 20 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng này có thể được duy trì trong giai đoạn ba năm 2023 - 2025. Tuy nhiên, quy mô của thương mại điện tử nước ta còn nhỏ, chiếm khoảng 8,5% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Xét riêng lĩnh vực bán lẻ hàng hoá, năm 2022 tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến (online retail) so với tổng mức bán lẻ hàng hoá chiếm khoảng 7,2%.

Trong những năm qua, tỉnh Vĩnh Phúc cũng rất quan tâm chú trọng đến việc phát triển thương mại điện tử bằng việc ban hành và thực thi có hiệu quả các Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020, giai đoạn 2021-2025. Kết quả phát triển thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc được Hiệp hội Thương mại điện tử đánh giá tại các Báo cáo chỉ số thương mại điện tử hàng năm. Cụ thể, từ năm 2021-2023, tỉnh Vĩnh Phúc luôn duy trì vị trí top 15 tỉnh có chỉ số phát triển thương mại điện tử tốt nhất cả nước¹. Tuy nhiên, so với 02 thành phố đầu tàu cả nước là thành phố Hồ Chí Minh (xếp ở vị trí số 1, đạt 89,2 điểm) và Hà Nội (xếp ở vị trí số 2, đạt 85,7 điểm), Vĩnh Phúc vẫn còn có khoảng cách khá xa, chỉ đạt điểm trung bình so với cả nước. Năm 2022, quy mô thương mại điện tử Vĩnh Phúc còn nhỏ, chiếm khoảng 7,5% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Riêng lĩnh vực bán lẻ hàng hoá, tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến (online retail) so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 8,5%. Quy mô và chất lượng giao dịch thương mại điện tử của cả khối cơ quan hành chính nhà nước, các doanh nghiệp và người dân còn thấp. Chưa có sản phẩm giao dịch thương mại điện tử quy mô lớn, Các dịch vụ hỗ trợ phát triển thương mại điện tử chưa thực sự phát triển. Thương mại điện tử chưa thật sự trở thành phương thức bán hàng và chưa lan tỏa được thương hiệu sản phẩm của tỉnh ra cả nước. Chưa tạo dựng được niềm tin và bảo vệ tốt người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử. Điều này đã phản ánh mặc dù tỉnh Vĩnh Phúc đã triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ phát triển thương mại điện tử nhưng các hoạt động chưa thật sự hiệu quả. Việc tổ chức triển khai của các Sở, ban, ngành, các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế chưa có sự cải thiện. Do đó, tỉnh Vĩnh Phúc cần có

¹ Năm 2021, xếp vị trí 14/56, đạt 7,19 điểm; Năm 2022, xếp vị trí 11/56; Năm 2023, xếp vị trí 15/58, đạt 19,6 điểm

định hướng mang tính đột phá để từng bước nâng cao và phát triển thương mại điện tử một cách bền vững. Vì vậy, việc xây dựng “*Đề án Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đến 2025, tầm nhìn đến 2030*” để xác định mục tiêu, giải pháp và tổ chức thực hiện là rất cần thiết.

Đề án là cơ sở để các ngành, các cấp, cộng đồng doanh nghiệp, các tổ chức chính trị, xây dựng và triển khai các kế hoạch, giải pháp cụ thể trong từng nội dung hướng tới mục tiêu đưa Vĩnh Phúc trở thành tỉnh phát triển thương mại điện tử trong top 10 địa phương dẫn đầu cả nước và thu hẹp khoảng cách với các tỉnh dẫn đầu về chỉ số phát triển thương mại điện tử.

II. CƠ SỞ PHÁP LÝ VÀ CĂN CỨ ĐỀ LẬP ĐỀ ÁN

Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư;

Nghị quyết số 30-NQ/TW ngày 23/11/2022 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng đồng bằng Sông Hồng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 17/11/2022 Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII về tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII;

Nghị quyết số 01-NQ/ĐH ngày 16/11/2020 của Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Vĩnh Phúc lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2020-2025.

Luật Giao dịch điện tử ngày 29/11/2005;

Luật Công nghệ thông tin ngày 29/6/2006;

Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 30/5/2021 của Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng;

Nghị định số 130/2018/NĐ-CP ngày 27/9/2018 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số;

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử;

Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử;

Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26/8/2020 của Chính phủ về Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Nghị định số 17/2022/NĐ-CP ngày 31/01/2022 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực

hóa chất và vật liệu nổ công nghiệp; điện lực, an toàn đập thủy điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; hoạt động dầu khí, kinh doanh xăng dầu và khí;

Nghị định số 165/2018/NĐ-CP ngày 24/12/2018 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính;

Nghị định số 73/2019/NĐ-CP ngày 05/9/2019 của Chính phủ quy định quản lý đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin sử dụng nguồn vốn ngân sách nhà nước;

Quyết định số 07/2015/QĐ-TTg ngày 02/03/2015 của Thủ tướng Chính phủ về ban hành Quy chế quản lý và thực hiện Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia;

Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch Tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025;

Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030;

Nghị quyết số 57/NQ-HĐND ngày 21/12/2021 của Hội đồng Nhân dân tỉnh Vĩnh Phúc khóa XVII kỳ họp thứ 5 về Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 2022;

Nghị quyết số 08/2020/NQ-HĐND ngày 04/12/2020 của Hội đồng Nhân dân tỉnh Vĩnh Phúc khóa XVI kỳ họp thứ 20 về Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2021-2025;

Kế hoạch số 182/KH-UBND ngày 23/7/2021 của UBND tỉnh Vĩnh Phúc về thực hiện Chương trình hành động của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng và Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2020-2025;

Kế hoạch số 193/KH-UBND ngày 26/7/2022 của Ủy ban nhân dân tỉnh Vĩnh Phúc về việc Chuyển đổi số, phát triển chính quyền số, kinh tế số, xã hội số tỉnh Vĩnh Phúc đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030;

Quyết định số 1144/QĐ-UBND ngày 16/06/2022 của UBND tỉnh Vĩnh Phúc v/v Phê duyệt đề cương Đề án phát triển Thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đến năm 2025, tầm nhìn 2030;

Các tài liệu về quy hoạch, kế hoạch, báo cáo của các ngành, lĩnh vực có liên quan của cả nước và của tỉnh Vĩnh Phúc;

Niên giám thống kê tỉnh Vĩnh Phúc các năm và hệ thống các thông tin, số liệu của các Sở, ngành và các địa phương trên địa bàn tỉnh.

III. MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ VÀ HIỆU QUẢ CỦA ĐỀ ÁN

1. Mục tiêu của đề án

- Xác định rõ mục tiêu phát triển thương mại điện tử đến năm 2030, đề xuất các giải pháp thực hiện để tạo chuyển biến căn bản về phát triển thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh giai đoạn 2021-2025 tầm nhìn đến 2030, đưa tỉnh Vĩnh Phúc trở thành tỉnh có chỉ số phát triển thương mại điện tử trong top 10 địa phương dẫn đầu cả nước và thu hẹp khoảng cách về điểm số phát triển thương mại điện tử với các tỉnh dẫn đầu cả nước.

- Hình thành hệ sinh thái thương mại điện tử đồng bộ, bền vững trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc.

- Đạt tỷ lệ giao dịch hàng hóa và dịch vụ thông qua thương mại điện tử thuộc nhóm lớn nhất khu vực miền Bắc.

- Kết nối với chính phủ điện tử tạo nên kinh tế số đi đầu tại các tỉnh phía Bắc.

2. Nhiệm vụ của đề án

- Nghiên cứu những cơ sở chung cho phát triển thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc trong tổng thể thương mại điện tử cả nước.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc. Nhận diện những hạn chế cản trở sự phát triển thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc hiện nay.

- Phân tích dự báo các yếu tố tác động đến phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc trong các giai đoạn sắp tới.

- Xây dựng hệ thống những định hướng, mục tiêu và nội dung, chương trình phát triển thương mại điện tử đến năm 2030.

- Xây dựng giải pháp, nhiệm vụ chủ yếu và giải pháp thực hiện đề án.

- Đề xuất phân công tổ chức thực hiện.

3. Hiệu quả của đề án

- Đề án sẽ phát huy vai trò động lực của thương mại điện tử trong phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Vĩnh Phúc; tác động phát triển mạnh mẽ kinh tế số của Việt nam nói chung, của tỉnh Vĩnh Phúc nói riêng.

- Tạo lập một hệ sinh thái phát triển thương mại điện tử một cách đồng bộ và hiện đại tạo điều kiện thuận lợi để phát triển thị trường thương mại điện tử. Tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, công bằng và bình đẳng giữa các thành phần kinh tế.

- Đề án sẽ phát huy vai trò thương mại điện tử trong kết nối cung cầu; nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp; thay đổi phương thức kinh doanh và mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp, người dân.

- Thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thay đổi tư duy kinh doanh từ môi trường truyền thống sang môi trường số, phù hợp với xu thế phát triển của thế giới, tạo ra giá trị gia tăng cao cho ngành thương mại. Nâng cao hiệu suất giao dịch mua bán và tiết kiệm thời gian, công sức và tài chính cho Chính quyền, Doanh nghiệp và Người dân trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc nói riêng và các chủ tham gia kết nối trên địa bàn cả nước. Gia tăng các chuỗi cung ứng hàng hóa phục vụ tốt cho phát triển kinh tế xã hội và đời sống của nhân dân.

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mở rộng phạm vi và quy mô kinh doanh trên nền tảng số. Thúc đẩy liên kết, hợp tác giữa các DN trong tỉnh, trong nước với doanh nghiệp ngoài nước trong quá trình thúc đẩy phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới.

- Từng bước hình thành thị trường thương mại điện tử lành mạnh và nâng cao lòng tin của người dân trong việc thực hiện các giao dịch thương mại điện tử.

IV. PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1. Phạm vi của đề án

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu những lý luận cơ bản về thương mại điện tử và thực tiễn phát triển thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc.

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc.

- Phạm vi thời gian: Phân tích, đánh giá thực trạng thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc giai đoạn 2016-2021; Xây dựng định hướng, mục tiêu và giải pháp phát triển thương mại điện tử tỉnh Vĩnh Phúc đến năm 2025, một số định hướng đến 2030.

2. Phương pháp nghiên cứu

Đề án sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

2.1. Phương pháp thu thập số liệu:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu, số liệu thứ cấp: Tiến hành thu thập thông tin, tổng hợp từ số liệu của Cục Thống kê tỉnh; tư liệu, số liệu từ các báo cáo đánh giá thực trạng phát triển kinh tế-xã hội của tỉnh, của các sở, các ngành thuộc tỉnh trong giai đoạn nghiên cứu.

- Kế thừa và đúc kết từ xây dựng đề án thực tế: Đề án được xây dựng trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây liên quan đến nội dung nghiên cứu, đồng thời sử dụng các kết quả nghiên cứu mới về chương trình, kế hoạch phát triển thương mại, thương mại điện tử của các Bộ, ngành có liên quan, cũng như các báo cáo đề án, kế hoạch, chương trình phát triển thương mại điện tử của các địa phương khác...

- Phương pháp chuyên gia: Đề án tham khảo ý kiến của các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý và lãnh đạo một số doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử thông qua trao đổi, hội đàm tại đơn vị tư vấn và tại Sở Công Thương tỉnh Vĩnh Phúc.

2.2. Phương pháp xử lý số liệu:

- Phương pháp phân tích, thống kê và tổng hợp: Được sử dụng để xử lý, phân tích các số liệu thống kê về thực trạng phát triển thương mại điện tử tỉnh Vĩnh Phúc, tổng hợp thành các bảng, biểu phục vụ cho việc phân tích và đưa ra những nhận định, đánh giá.

- Phương pháp so sánh và đồ thị hóa các thông tin và xử lý số liệu điều tra: Cùng với việc sử dụng các tài liệu thứ cấp, số liệu điều tra từ các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc; khảo sát tại một số đơn vị trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc để thu thập thông tin thực trạng phát triển TMĐT của tỉnh. Đề án sử dụng phương pháp lập đồ thị hóa, hình, bảng biểu hóa... nhằm so sánh, mô tả và đánh giá sơ bộ các số liệu thực tế theo hướng chủ đề nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng SPSS 20: Dựa trên dữ liệu điều tra của 300 doanh nghiệp, kết hợp với 160 phiếu điều tra các doanh nghiệp có phát triển TMĐT trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc. Đề án đã sử dụng phần mềm SPSS tiến hành phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định ANOVA và lập hàm dự báo phát triển TMĐT trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc.

V. KẾT CẤU CỦA ĐỀ ÁN

Phần thứ nhất: PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG TRONG KỶ NGUYÊN CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Phần thứ hai: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC

Phần thứ ba: ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN 2025, TẦM NHÌN 2030

Phần thứ tư: TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Phần thứ nhất
PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG
TRONG KỶ NGUYÊN CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

I. TỔNG QUAN VỀ CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

1. Quá trình hình thành và phát triển cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Thuật ngữ “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” đã được áp dụng cho sự phát triển công nghệ quan trọng một vài lần trong 75 năm qua, và là đề thảo luận về học thuật. Khái niệm Công nghiệp 4.0 hay nhà máy thông minh lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ công nghiệp Hannover tại Cộng hòa Liên bang Đức vào năm 2011. Công nghiệp 4.0 nhằm thông minh hóa quá trình sản xuất và quản lý trong ngành công nghiệp chế tạo. Sự ra đời của Công nghiệp 4.0 tại Đức đã thúc đẩy các nước tiên tiến khác như Mỹ, Nhật, Trung Quốc, Ấn Độ thúc đẩy phát triển các chương trình tương tự nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh của mình.

Năm 2013, một từ khóa mới là “Công nghiệp 4.0” (Industrie 4.0) bắt đầu nổi lên xuất phát từ một báo cáo của chính phủ Đức đề cập đến cụm từ này nhằm nói tới chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người.

Tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46 đã chính thức khai mạc tại thành phố Davos-Klosters của Thụy Sĩ, với chủ đề “*Cuộc CMCN lần thứ 4*”, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới đã đưa ra một định nghĩa mới, mở rộng hơn khái niệm Công nghiệp 4.0 của Đức. Nhân loại đang đứng trước một cuộc cách mạng công nghiệp mới, có thể thay đổi hoàn toàn cách chúng ta sống, làm việc và quan hệ với nhau. Quy mô, phạm vi và sự phức tạp của lần chuyển đổi này không giống như bất kỳ điều gì mà loài người đã từng trải qua.

Cụ thể, đây là “*một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị*” đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet kết nối vạn vật (IoT) và Internet của các dịch vụ (IoS).

Cách mạng CN 4.0 có 3 đặc trưng chủ yếu như sau:

a. Kết hợp giữa các hệ thống ảo và thực thể:

Không có ranh giới giữa các lĩnh vực công nghệ, vật lý, kỹ thuật số và sinh học. Đây là xu hướng kết hợp giữa các hệ thống ảo và thực thể, vạn vật kết nối Internet (IoT) và các hệ thống kết nối Internet (IoS). Không có ranh giới giữa các lĩnh vực công nghệ, vật lý, kỹ thuật số và sinh học. Đây là xu hướng kết hợp giữa các hệ thống ảo và thực thể, vạn vật kết nối Internet (IoT) và các hệ thống kết nối Internet (IoS).

b. Qui mô và tốc độ phát triển:

Chưa có tiền lệ trong lịch sử nhân loại. Chúng ta đang ở điểm khởi đầu của một cuộc cách mạng sẽ thay đổi sâu sắc cách chúng ta sống, làm việc và liên hệ với nhau. Cách mạng công nghiệp 4.0 xét về quy mô, tầm vóc và độ phức

tạp, hiện tượng được coi là đặc biệt của cuộc cách mạng này, không giống bất kỳ điều gì mà nhân loại từng trải qua.

c. Tác động mạnh mẽ và toàn diện đến thế giới đương đại:

Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ đến mọi quốc gia trên thế giới. Mỗi quốc gia đều chịu sự tác động sâu rộng, toàn diện đến các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội, an và quốc phòng. Tác động đến mọi chủ thể từ nhà nước, doanh nghiệp đến người dân phải thay đổi tư duy, phương thức hoạt động.

2. Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến thương mại điện tử

Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 được xây dựng dựa trên cuộc cách mạng số, đặc trưng bởi Internet ngày càng phổ biến và di động, bởi các cảm biến nhỏ và mạnh mẽ hơn với giá thành rẻ hơn, bởi trí tuệ nhân tạo và học máy (machine learning). Các công nghệ số với phần cứng máy tính, phần mềm và hệ thống mạng đang trở nên ngày càng phức tạp hơn, được tích hợp nhiều hơn và vì vậy đang làm biến đổi xã hội và nền kinh tế toàn cầu. Cùng với xu hướng cách mạng công nghiệp 4.0, kinh tế số là yếu tố quan trọng tác động ảnh hưởng lớn đến đời sống, xã hội và cơ cấu của nền kinh tế. Thương mại dần được toàn cầu hóa; công nghệ cao và các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển. Thị trường thương mại điện tử vì thế cũng được mở rộng, mô hình TMĐT ngày càng đổi mới, các chuỗi cung ứng truyền thống với sự hỗ trợ của sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin trở thành chuỗi cung ứng thông minh, đem lại hiệu quả cho nền kinh tế số nói chung cũng như TMĐT nói riêng.

Thành quả của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã tác động mạnh mẽ đến xu hướng tiêu dùng của người dân, tạo ra một cuộc cách mạng lớn trong quan niệm và thói quen tiêu dùng. Nhờ sự phát triển của mạng internet, thương mại điện tử ra đời đã giúp người tiêu dùng lựa chọn, mua sắm hàng hóa bằng hình thức trực tuyến (ngồi tại nhà lựa chọn sản phẩm trên toàn thế giới qua mạng; thanh toán qua tài khoản điện tử; nhận hàng qua dịch vụ chuyển phát). Thông qua thương mại điện tử, người tiêu dùng ở mọi quốc gia tiếp cận gần hơn với thương mại thế giới.

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra đã trở thành động lực cho thương mại điện tử của thế giới cũng như Việt Nam ngày càng phát triển. Thương mại điện tử trở thành phương thức hoạt động của các chủ thể trong nền kinh tế, thu hút sự tham gia của nhiều thành phần trong xã hội. Thương mại điện tử đang nhanh chóng trở thành nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu và là xu hướng tất yếu mà không một quốc gia nào có thể đứng ngoài cuộc.

II. PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG TRONG KỶ NGUYÊN CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

1. Thương mại điện tử và phát triển thương mại điện tử

Trong những năm gần đây, thị trường thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng được mở rộng và hiện đã trở thành phương thức kinh doanh phổ biến được

doanh nghiệp, người dân biết đến. Sự đa dạng về mô hình hoạt động, về đối tượng tham gia, về quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của hạ tầng Internet và ứng dụng công nghệ hiện đại đã đưa TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của quốc gia.

Thương mại điện tử hay còn gọi là e-commerce (hay EC) có thể được hiểu là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính. Một số khái niệm về TMĐT thường được sử dụng như sau:

“TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet” (Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO). “TMĐT là các giao dịch điện tử trên mạng Internet hoặc những mạng mở khác. Những giao dịch này có hai loại: Một là giao dịch bán dịch vụ và hàng hóa hữu hình. Hai là, giao dịch liên quan đến việc chuyển trực tiếp, trực tuyến các thông tin và dịch vụ, hàng hóa số hóa” (ASEAN). Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ cũng quy định “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Các loại hình TMĐT phổ biến, bao gồm:

- **B2B (Business to Business):** Loại hình giao dịch thương mại giữa doanh nghiệp với nhau.

- **B2C (Business to Customer):** Hình thức TMĐT giao dịch giữa công ty (doanh nghiệp) và người tiêu dùng (khách hàng).

- **B2E (Business to Employee):** Là một trong những hình thức thương mại điện tử sử dụng mạng máy tính cho phép doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ tới nhân viên trong doanh nghiệp.

- **B2G (Business to Government):** Là mô hình doanh nghiệp với chính phủ, nó đề cập đến hoạt động kinh doanh giữa các doanh nghiệp tư nhân và chính phủ, hay còn gọi là hoạt động TMĐT giữa doanh nghiệp và khối hành chính công.

- **C2C (Consumer to Consumer):** Là hoạt động TMĐT giữa các cá nhân (người tiêu dùng) với nhau.

Phát triển thương mại điện tử, có thể được hiểu là sự tăng thêm về quy mô, gia tăng về tốc độ và nâng cao về chất lượng của hoạt động thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp/địa phương hoặc/và quốc gia. Tùy theo điều kiện kinh tế xã hội và nguồn lực của quốc gia/địa phương/doanh nghiệp, có thể có những cách thức phát triển thương mại điện tử theo chiều rộng và chiều sâu.

Theo chiều rộng, phát triển TMĐT bao gồm việc mở rộng quy mô hoạt động TMĐT, quy mô và tốc độ lưu chuyển hàng hóa bằng hình thức TMĐT,

quy mô và tốc độ tăng trưởng doanh nghiệp/hộ kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực TMĐT, quy mô và tốc độ tăng trưởng hạ tầng TMĐT,...

Theo chiều sâu, phát triển TMĐT bao gồm nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động TMĐT; đảm bảo quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp, hộ kinh doanh, người tiêu dùng; đảm bảo kinh doanh TMĐT bền vững.

2. Vai trò của phát triển thương mại điện tử trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0

Đối với doanh nghiệp, TMĐT sẽ giúp tiết kiệm chi phí, tạo thuận lợi cho các bên giao dịch. Doanh nghiệp không phải thuê cửa hàng, nhân viên phục vụ, nhà kho; chỉ cần một lượng vốn nhỏ để xây dựng trang web bán hàng điện tử và trả phí vận hành hàng tháng, cùng với chi phí quảng cáo sản phẩm, dịch vụ thì đã có thể sở hữu một kênh bán hàng tiếp cận toàn cầu.

Đối với người tiêu dùng, TMĐT mở rộng khả năng lựa chọn hàng hóa, dịch vụ và nhà cung cấp. Thêm vào đó, khách hàng không bị giới hạn về địa lý hay thời gian, lựa chọn được hàng trăm thậm chí hàng nghìn nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm ở mọi lúc mọi nơi.

Đối với xã hội, TMĐT tạo ra phương thức kinh doanh làm việc mới phù hợp với cuộc sống công nghiệp, hiện đại. TMĐT cũng tạo ra “sân chơi” cho các doanh nghiệp và buộc họ phải đổi mới, sáng tạo, đưa ra những chiến lược kinh doanh để quảng bá sản phẩm, dịch vụ.

3. Nội dung phát triển thương mại điện tử trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0

Thứ nhất, Hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển thương mại điện tử trong bối cảnh CMCN 4.0. Cần rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng thương mại điện tử và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số. Tiếp tục cải thiện khung khổ pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vận hành nền tảng công nghệ phát triển các mô hình, giải pháp và dịch vụ thương mại điện tử dựa trên ứng dụng công nghệ tiên tiến, đảm bảo đối xử bình đẳng giữa mô hình kinh doanh truyền thống với mô hình kinh doanh ứng dụng công nghệ. Xây dựng, ban hành các quy định điều chỉnh và chính sách hỗ trợ, phát triển dịch vụ hoàn thiện đơn hàng và giao hàng chặng cuối cho thương mại điện tử. Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp quy về quản lý hoạt động kinh doanh thương mại điện tử, giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong thương mại điện tử nhằm tạo môi trường kinh doanh TMĐT lành mạnh...

Thứ hai, Phát triển năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Hoàn thiện các quy định về thanh tra, kiểm tra và xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước và phù hợp với tình hình thực tế. Xây dựng cơ chế, bộ máy quản lý nhà nước về thương mại điện tử thuộc Sở Công Thương

các địa phương. Nâng cao năng lực cho đội ngũ thực thi pháp luật về thương mại điện tử tại các địa phương thông qua việc thường xuyên tổ chức bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng thương mại điện tử, trang bị các phương tiện hiện đại để hỗ trợ việc theo dõi, giám sát, giải quyết tranh chấp, xử lý vi phạm các hoạt động thương mại điện tử trên môi trường trực tuyến. Đẩy mạnh cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong các thủ tục hành chính công.

Thứ ba, Phát triển thị trường thương mại điện tử. Bao gồm các biện pháp phát triển doanh nghiệp, mặt hàng/lĩnh vực kinh doanh và khách hàng tham gia vào thị trường TMĐT. Cần đào tạo kỹ năng thương mại điện tử cho người dân và doanh nghiệp nhằm nâng cao trình độ tham gia và khai thác các ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong thương mại điện tử. Tổ chức các sự kiện thương mại điện tử như mở rộng cho hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, doanh nghiệp trình diễn những công nghệ mới nhất và các mô hình thương mại điện tử tiên tiến để người tiêu dùng trải nghiệm, xây dựng thói quen, kỹ năng thương mại điện tử mới. Thực hiện các biện pháp khuyến khích doanh nghiệp và khuyến khích người dân sử dụng các giải pháp thanh toán đảm bảo trong giao dịch thương mại điện tử.

Thứ tư, Phát triển các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử: Phát triển các hạ tầng, giải pháp hỗ trợ giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong thương mại và dịch vụ công; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS...; đảm bảo an ninh, an toàn thanh toán để góp phần thúc đẩy thanh toán điện tử trong giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mô hình thương mại điện tử doanh nghiệp - người tiêu dùng (B2C), doanh nghiệp - doanh nghiệp (B2B), chính phủ - người dân (G2C), chính phủ - doanh nghiệp (G2B); Online - Offline (O2O). Phát triển hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho thương mại điện tử, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics; nghiên cứu bài bản các giải pháp cho chuyển phát xuyên biên giới, logistics trong đô thị. Phát triển các hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho thương mại điện tử bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới.

Phát triển các giải pháp chia sẻ hạ tầng giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phân phối bán lẻ, các giải pháp liên kết, chia sẻ thông minh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng và doanh nghiệp với chính phủ trên nền tảng di động, thẻ thông minh và dữ liệu lớn;...

4. Các chỉ tiêu cơ bản đánh giá phát triển thương mại điện tử của một địa phương trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0

4.1 Các chỉ tiêu phát triển nền tảng và cơ sở hạ tầng TMĐT

Nền tảng và cơ sở hạ tầng TMĐT được hiểu là các hệ thống và dịch vụ cơ bản đảm bảo những điều kiện chung cần thiết cho hoạt động TMĐT của doanh nghiệp/địa phương/quốc gia... vận hành một cách trôi chảy và hiệu quả, có thể bao gồm nhiều hệ thống nền tảng và cơ sở hạ tầng khác nhau như cơ sở hạ tầng pháp lý (hệ thống văn bản luật về TMĐT và thanh toán điện tử, các tập quán TMĐT, pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ, bảo mật thông tin...), cơ sở hạ tầng kỹ thuật (hệ thống mạng Internet, intranet, extranet, world wide web...) hay cơ sở hạ tầng thanh toán. TMĐT càng phát triển thì yêu cầu xây dựng và hoàn thiện cơ sở pháp lý càng cấp thiết để đảm bảo cho phát triển TMĐT được bền vững.

Bên cạnh nền tảng pháp lý, các cơ sở hạ tầng kỹ thuật có vai trò cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển TMĐT của địa phương. Các tiêu chí đánh giá cơ sở hạ tầng kỹ thuật bao gồm:

- Sự sẵn có, tốc độ đường truyền, dung lượng lưu trữ của hệ thống internet, intranet, extranet trên địa bàn;
- Số lượng, quy mô dữ liệu được số hóa;
- Sự sẵn có, mức độ độc lập, mức độ kết nối, mức độ an toàn của hệ thống cơ sở hạ tầng thanh toán không dùng tiền mặt;
- Sự đa dạng của các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt;
- Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử;
- Tỷ lệ thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán;
- Tỷ lệ của Chi phí trung bình cho chuyển phát và hoàn tất đơn hàng chặng cuối/Giá thành sản phẩm trong thương mại điện tử;
- Tỷ lệ giao dịch mua hàng trên trang web/ứng dụng thương mại điện tử có hóa đơn điện tử;

4.2. Các chỉ tiêu phát triển phương thức và ứng dụng TMĐT

- Số lượng, mức độ tương tác, các tính năng của các trang web bán hàng/kinh doanh TMĐT trên địa bàn,
- Số lượng, mức độ tương tác, các tính năng của các trang web của các sở ngành trên địa bàn, thể hiện sự phát triển của chính phủ điện tử,
- Số lượng và quy mô các doanh nghiệp áp dụng phương thức B2B, B2C trong kinh doanh, giao dịch,
- Số lượng các cơ quan quản lý nhà nước áp dụng hình thức G2B, G2C trong quản lý nhà nước,
- Tỷ lệ dịch vụ công trực tuyến trên tổng số dịch vụ công được cung cấp,
- Doanh số và cơ cấu của từng phương thức B2B, B2C trong tổng số giao dịch kinh doanh,
- Tỷ lệ từng hình thức G2B, G2C trong các dịch vụ công,

- Tỷ lệ khách hàng thực hiện mua sắm trực tuyến,
- Tổng mức lưu chuyển hàng hóa bằng hình thức TMĐT,
- Đóng góp của TMĐT vào phát triển thương mại của địa phương: Chỉ tiêu này phản ánh kết quả của hoạt động trao đổi hàng hóa bằng hình thức TMĐT trong tổng mức lưu chuyển thương mại của địa phương. Chỉ tiêu này càng cao thể hiện tầm quan trọng và quy mô của TMĐT đóng góp vào thương mại/kinh tế địa phương càng lớn.

- Đóng góp của TMĐT vào GRDP của địa phương: thể hiện tỷ lệ phần trăm của TMĐT hoặc điểm phần trăm của TMĐT trong mức tăng trưởng GRDP của địa phương. Tỷ lệ đóng góp này thể hiện qua cơ cấu TMĐT trong GRDP và giá trị TMĐT trong GRDP. Tỷ lệ này càng cao khẳng định vai trò của TMĐT trong quá trình phát triển kinh tế của địa phương.

- Cơ cấu mặt hàng trao đổi bằng hình thức TMĐT: Chỉ tiêu này được xác định qua cơ cấu hàng hóa theo hiện vật hoặc giá trị. Sự thay đổi trong cơ cấu hàng hóa trao đổi bằng hình thức TMĐT là chỉ tiêu đánh giá chất lượng tăng trưởng TMĐT.

- Tỷ lệ trang web thương mại điện tử có tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến;

- Tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ tiến hành hoạt động kinh doanh trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mạng xã hội có chức năng sàn giao dịch thương mại điện tử;

- Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại điện tử trên các ứng dụng di động;

- Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử;

- Tỷ lệ doanh nghiệp nộp thuế điện tử;

- Tỷ lệ các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông triển khai hợp đồng điện tử với người tiêu dùng.

4.3. Các chỉ tiêu đánh giá chủ thể tham gia TMĐT

- Tỷ lệ doanh nghiệp/hộ kinh doanh thực hiện giao dịch TMĐT trên tổng số doanh nghiệp/hộ kinh doanh trên địa bàn.

- Tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa thực hiện giao dịch TMĐT.

- Quy mô và cơ cấu doanh nghiệp tham gia giao dịch TMĐT theo từng ngành hàng, nhóm hàng, lĩnh vực kinh doanh.

- Tỷ lệ dân số tham gia vào mua sắm trực tuyến trên địa bàn tính trên tổng số dân.

- Tỷ lệ dân số tham gia mua sắm trực tuyến trên địa bàn theo từng ngành hàng, nhóm hàng, hình thức TMĐT.

4.4. Các chỉ tiêu đánh giá đối tượng sản phẩm, hàng hoá giao dịch TMĐT

- Danh mục mặt hàng/sản phẩm thực hiện giao dịch TMĐT
- Tỷ lệ giao dịch điện tử của mặt hàng/nhóm hàng trên tổng giao dịch
- Sự phát triển của các dịch vụ phụ trợ cho TMĐT như tài chính, vận tải, logistics...

5. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử của một địa phương.

5.1. Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp tổ chức kinh doanh thương mại điện tử.

- *Mức độ phù hợp của mô hình kinh doanh với hàng hoá kinh doanh và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp:* Mỗi loại hàng hoá khác nhau sẽ đáp ứng cho nhu cầu của các đối tượng cụ thể với những hành vi mua sắm và các cách thức thoả mãn khác nhau. Vì vậy, lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp với hàng hoá kinh doanh và thị trường kinh doanh là điều đầu tiên ảnh hưởng tới kinh doanh thương mại điện tử. Có rất nhiều mô hình kinh doanh thương mại điện tử, do đó việc lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp phải tiến hành một cách khoa học, dựa trên các căn cứ phù hợp. Các căn cứ chủ yếu để tiến hành lựa chọn mô hình kinh doanh thương mại điện tử bao gồm:

- Nhu cầu, thị hiếu, hành vi mua sắm và cách thức thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.
- Hàng hoá cung cấp trên thị trường, hàng hoá thay thế.
- Mức độ phát triển của công nghệ thông tin.
- Tính cạnh tranh trên thị trường mạng.
- Tình hình cung cấp hàng hoá trên thị trường truyền thống.
- Mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.
- Khả năng tiếp cận và chinh phục khách hàng trên công nghệ mạng điện tử.

- *Trình độ tổ chức kinh doanh và quản lý kinh doanh của các cán bộ quản lý kinh doanh thương mại điện tử:* Một doanh nghiệp mạnh trước hết phải có bộ máy quản lý vững. Trình độ tổ chức kinh doanh và quản lý kinh doanh là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến chất lượng của bộ máy quản lý. Doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cần có những cán bộ quản lý không những nắm vững chuyên môn nghiệp vụ về tổ chức quản lý kinh doanh nói chung mà còn phải am hiểu về thị trường ảo, về mạng điện tử cách thức kinh doanh thương mại điện tử. Mạng điện tử không ngừng phát triển cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin. Do vậy, nhà quản lý kinh doanh thương mại điện tử cần phải cập nhật thông tin, không ngừng học hỏi để đổi mới kinh doanh cho phù hợp yêu cầu thị trường.

- *Trình độ của nhân viên tham gia kinh doanh trên mạng*: Kinh doanh trên mạng là loại hình kinh doanh đặc thù. Do vậy, bên cạnh những trình độ cần có của người kinh doanh thông thường, những người tham gia kinh doanh trên mạng cần phải có trình độ hiểu biết về máy tính, về mạng viễn thông, về thanh toán điện tử. Do đặc thù của sự phát triển công nghệ viễn thông, người tham gia kinh doanh trên mạng cần có khả năng cập nhật kiến thức về tin học để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong quá trình kinh doanh thương mại điện tử, doanh nghiệp nào có đội ngũ nhân viên giỏi về kinh doanh, thành thạo máy tính và các phần mềm viễn thông, doanh nghiệp đó sẽ có khả năng chinh phục khách hàng tốt hơn từ đó đem lại những giá trị tốt hơn cho doanh nghiệp.

- *Khả năng đầu tư trang web kinh doanh của doanh nghiệp*: Đặc thù của kinh doanh thương mại điện tử là các nghiệp vụ kinh doanh nói chung, việc đưa ra các thông tin và giao dịch khách hàng nói riêng đều thông qua các trang web của doanh nghiệp. Đầu tư tốt cho trang web sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh trên mạng thu hút khách hàng cũng như thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh tốt hơn. Việc đầu tư các trang web đòi hỏi phải thực hiện theo định kỳ cho phù hợp với tiến bộ của khoa học kỹ thuật, phù hợp với mặt hàng kinh doanh và mục tiêu kinh doanh. Khả năng đầu tư và nâng cấp các trang web của doanh nghiệp kinh doanh trên mạng phụ thuộc vào khả năng tài chính và quan điểm, định hướng kinh doanh của lãnh đạo doanh nghiệp.

- *Khả năng tiếp cận công nghệ thông tin của các khách hàng*: Kinh doanh thương mại điện tử phụ thuộc nhiều vào công nghệ thông tin. Khách hàng cũng như các nhà kinh doanh đều thực hiện các giao dịch qua mạng. Khả năng tiếp cận thông tin của các khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp ảnh hưởng lớn đến kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh trên mạng. Vì vậy, việc lựa chọn khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp phải quan tâm đến trình độ và khả năng tiếp cận công nghệ thông tin của khách hàng. Khả năng tiếp cận công nghệ thông tin phụ thuộc nhiều vào việc đầu tư của Chính phủ, của các nhà kinh doanh dịch vụ mạng và của bản thân doanh nghiệp kinh doanh.

- *Chính sách marketing doanh nghiệp sử dụng để chinh phục khách hàng trên thị trường thương mại điện tử*: Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp cần phải tổ chức các hoạt động marketing phù hợp với khách hàng mục tiêu để chinh phục khách hàng. Doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nào có chính sách marketing thích hợp sẽ có lợi thế trong cạnh tranh, thu hút được khách hàng tốt hơn. Các chính sách marketing là căn cứ để triển khai các hoạt động marketing. Thông thường, chi phí thực hiện các chính sách marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử sẽ thấp hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống.

- *Sự hợp tác của doanh nghiệp với các doanh nghiệp, ban ngành có liên quan trong thanh toán, giao nhận, vận chuyển*: Thông thường kinh doanh thương mại điện tử có liên quan nhiều đến các cơ quan, ban ngành có liên quan như: ngân hàng, các đơn vị giao nhận vận chuyển, các cơ quan quản lý, đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông.

Ngân hàng là đơn vị gắn kết mật thiết với các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử trong lĩnh vực thanh toán. Việc thanh toán thuận tiện, an toàn chính xác là yếu tố tạo lập niềm tin cho khách hàng.

Các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông như các nhà mạng, các đơn vị bán dịch vụ viễn thông có liên quan sẽ ảnh hưởng lớn đến tốc độ xử lý nghiệp vụ kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử. Đặc biệt, là vấn đề bảo mật thông tin.

Giao nhận, vận chuyển hàng hoá ảnh hưởng lớn đến độ hài lòng của khách hàng trên các phương diện kịp thời, chính xác và văn minh thương mại. Việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên giao nhận, vận chuyển cũng như đầu tư phương tiện vận chuyển ảnh hưởng lớn đến chất lượng giao nhận vận chuyển và niềm tin của khách hàng.

- *Tính an toàn và bảo mật cho khách hàng cũng như nhà kinh doanh khi tham gia kinh doanh với doanh nghiệp:* Bảo mật thông tin cho nhà kinh doanh cũng như các khách hàng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc xử lý nghiệp vụ kinh doanh cũng như niềm tin của khách hàng. Tính bảo mật phụ thuộc nhiều vào sự tiến bộ của công nghệ thông tin cũng như chất lượng của phần mềm tin học mà doanh nghiệp sử dụng. Do vậy, khi đầu tư mua sắm phần mềm và trong suốt quá trình sử dụng, doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cần quan tâm đến vấn đề này.

5.2. Các yếu tố thuộc về người tiêu dùng trên địa bàn

Những nhân tố thuộc về khách hàng ảnh hưởng đến kinh doanh thương mại điện tử bao gồm:

- *Trình độ của khách hàng về sử dụng công nghệ thông tin trong mua sắm:* Muốn giao dịch, mua bán trên mạng, người mua hàng phải biết sử dụng các công cụ máy tính để thao tác, thực hiện việc giao dịch, mua sắm. Tuỳ theo trình độ của khách hàng, khả năng thao tác giao dịch, mua sắm sẽ khác nhau. Nếu trang web được thiết kế khoa học, đơn giản cho các thao tác thì sẽ thu hút được khách hàng nhiều hơn. Trình độ sử dụng công nghệ thông tin của khách hàng cao thì khả năng thành thạo trong các thao tác giao dịch, mua bán sẽ nhanh chóng, chính xác. Vì vậy, ở đâu trình độ sử dụng công nghệ thông tin của người tiêu dùng càng cao thì ở đó có nhiều điều kiện để các doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức kinh doanh thương mại điện tử.

- *Độ tin cậy của khách hàng đối với hàng hoá và doanh nghiệp cung cấp:* Khi mua hàng trên mạng, các khách hàng không được lựa chọn hàng hoá trực tiếp, chỉ được lựa chọn qua hình ảnh và thông tin về hàng hoá do nhà bán hàng cung cấp. Chính vì vậy khách hàng luôn lo lắng về độ rủi ro do sự khác biệt giữa chọn hàng trực tiếp và chọn hàng qua hình ảnh. Những doanh nghiệp có uy tín sẽ được khách hàng lựa chọn nhiều hơn, việc bán hàng sẽ nhanh gọn và đỡ chi phí hơn. Chính vì vậy, khi kinh doanh thương mại điện tử, doanh nghiệp cần lựa

chọn hàng hoá phù hợp với nhu cầu khách hàng, đảm bảo uy tín, chất lượng và giữ đúng cam kết để thu hút hành vi mua của khách hàng.

- *Thói quen mua sắm của khách hàng*: Mua sắm trên mạng đem lại nhiều thuận lợi cho khách hàng, giúp khách hàng tiết kiệm cả về không gian và thời gian. Tuy nhiên thói quen mua sắm là yếu tố quan trọng để khách hàng lựa chọn các hình thức mua. Vì vậy doanh nghiệp cần tăng cường xúc tiến thương mại, phổ biến lợi ích của mua sắm qua mạng, tạo điều kiện để khách hàng thử nghiệm tham gia mua sắm trên mạng. Có chương trình khuyến mại thích hợp cho khách hàng mua hàng trên mạng qua đó kích thích hành vi mua và tạo lập thói quen mua sắm trên mạng.

- *Khả năng tiếp cận công nghệ thông tin*: Công nghệ thông tin ngày càng phát triển, tuy nhiên sự phát triển không đồng đều giữa các khu vực thị trường khác nhau. Hiện nay ở các vùng nông thôn Việt Nam, khách hàng ít có điều kiện để tiếp xúc thực hiện mua bán qua mạng hơn khách hàng ở khu vực thành phố.

5.3. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

- *Sự phát triển của khoa học công nghệ nói chung và công nghệ thông tin nói riêng*: Kinh doanh thương mại điện tử phải thông qua công nghệ số để thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh. Vì vậy, sự phát triển công nghệ số ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của kinh doanh thương mại điện tử, cụ thể là ảnh hưởng đến thời gian giao dịch, độ tin cậy của giao dịch, độ an toàn của giao dịch.

Sự phát triển của công nghệ số được xem xét trên cả góc độ phát triển về phần cứng và phần mềm. Sự phát triển của phần cứng máy tính giúp cho việc lưu trữ số liệu và tốc độ xử lý dữ liệu ngày càng tốt hơn. Phần mềm máy tính giúp cho việc thao tác thực hiện kinh doanh ngày càng thuận tiện hơn, chính xác hơn.

- *Sự phát triển của hệ thống ngân hàng và các ứng dụng thanh toán điện tử*: Kinh doanh thương mại điện tử càng phát triển, thanh toán qua ngân hàng và các ứng dụng điện tử cũng phát triển theo. Các ứng dụng thanh toán điện tử phát triển tạo điều kiện thuận lợi hơn cho kinh doanh thương mại điện tử.

- *Sự phát triển của luật pháp và hiệu lực của luật pháp*: Kinh doanh thương mại điện tử có những đặc điểm khác biệt so với kinh doanh theo phương thức kinh doanh truyền thống. Ví dụ hoá đơn điện tử, chữ ký điện tử thường được sử dụng nhiều trong kinh doanh thương mại điện tử. Vì vậy, sự hoàn thiện của hệ thống luật pháp sẽ tạo ra sự yên tâm và an toàn hơn cho khách hàng cũng như các nhà kinh doanh.

- *Sự phát triển của nền kinh tế*: Sự phát triển của nền kinh tế kéo theo nhu cầu mua sắm hàng hoá dịch vụ tăng lên, mức sống tăng lên, khoa học kỹ thuật có điều kiện phát triển. Những phương thức kinh doanh thuận tiện, hiện đại sẽ được khách hàng quan tâm. Kinh doanh thương mại điện tử có nét ưu việt so với kinh doanh truyền thống do vậy phương thức kinh doanh này sẽ ngày càng phát triển.

5.4. Các yếu tố thuộc về địa phương

- Thứ nhất: Chủ trương và chính sách của địa phương về phát triển thương mại điện tử

Trong bối cảnh sự thay đổi nhanh chóng của cách mạng công nghiệp 4.0 cho thấy rất nhiều nhân tố mới mang tính đột phá như trí tuệ nhân tạo, thuyết lượng tử, blockchain... làm thay đổi cả tư duy, nhận thức tới cách làm và nội hàm của sự phát triển. Đối với khoa học công nghệ về điện tử cũng tương tự như vậy, nhiều địa phương chưa kịp làm quen và phát triển thương mại điện tử đã có làn sóng về chuyển đổi số, kinh doanh số và nền kinh tế số. Do đó, nhiều địa phương bỏ qua và ít coi trọng về phát triển thương mại điện tử. Trên thực tế, việc phát triển thương mại điện tử cũng là một phần của kinh doanh số và nền kinh tế số. Nếu chủ trương và chính sách tại địa phương bỏ qua sự phát triển của thương mại điện tử đôi khi cũng gặp nhiều khó khăn trong quá trình chuyển đổi số như gặp phải tình trạng thiếu ăn khớp giữa các khâu, các quá trình và các chủ thể tham gia. Vì vậy, nếu coi phát triển thương mại điện tử như là quá trình quá độ và là điều kiện thực hiện việc chuyển đổi số sang nền kinh tế số thì chủ trương và chính sách phát triển thương mại điện tử vẫn là nội dung trọng tâm trong quá trình hoạch định chiến lược phát triển kinh tế- xã hội của địa phương.

- Thứ ba: Nguồn lực thực hiện thương mại điện tử địa phương

Nguồn lực triển khai thương mại điện tử cấp địa phương phụ thuộc vào nguồn lực tài chính, nhân lực, cơ sở hạ tầng và các ứng dụng về thương mại điện tử. Nguồn lực tài chính của mỗi địa phương dành cho thương mại điện tử khác nhau và phụ thuộc vào ngân sách địa phương và chương trình hành động tại địa phương. Nếu địa phương có nguồn lực tài chính thường triển khai sớm, sâu và rộng. Chẳng hạn như thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có nguồn lực tài chính tốt nên chỉ số thương mại điện tử đạt trên 98% và đứng thứ nhất và nhì cả nước về triển khai thương mại điện tử. Trong khi đó, các tỉnh và địa phương khác có nguồn lực hạn chế nên tụt lại khá xa so với Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử cũng ảnh hưởng rất lớn vì phần lớn các nhân lực có năng lực và trình độ tập trung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Các địa phương khác chưa có nhiều chính sách và chế độ thu hút được nhân tài có chuyên môn cao về thương mại điện tử nên việc triển khai phát triển thương mại điện tử còn nhiều khó khăn. Thu nhập chưa tương xứng với công việc và nhu cầu nên nhiều nhân lực về thương mại điện tử không lựa chọn Vĩnh Phúc là điểm hấp dẫn để làm việc.

Cơ sở hạ tầng bao gồm hệ thống viễn thông, máy tính, điện thoại... cũng ảnh hưởng tới phát triển thương mại điện tử tại địa phương. Ngoài tốc độ đường truyền, tốc độ mạng ... còn đòi hỏi số lượng điện thoại, máy tính có thể kết nối mạng mới hỗ trợ tích cực phát triển thương mại điện tử.

Cuối cùng, cơ sở hạ tầng cũng liên quan tới số lượng các tên miền, trang web và các ứng dụng thương mại điện tử cũng ảnh hưởng rất lớn tới phát triển thương mại điện tử. bản thân các doanh nghiệp và các cá nhân muốn tham gia

thương mại điện tử đòi hỏi phải có trang web hay các ứng dụng, hoặc các gian hàng thương mại điện tử để quảng bá và xúc tiến giao dịch với khách hàng.

III. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Kinh nghiệm của thành phố Hà Nội

Hiện nay, Hà Nội cùng với Thành phố Hồ Chí Minh đang dẫn đầu cả nước về phát triển thương mại điện tử. Năm 2023

Năm 2023, thành phố Hà Nội đạt 85,7 điểm đứng thứ 02/58 tỉnh, thành phố của cả nước (5 tỉnh không xếp hạng) về phát triển thương mại điện tử. Sau nhiều năm liên tiếp, Hà Nội luôn giữ vững vị trí trong nhóm 05 tỉnh, thành phố dẫn đầu cả nước về phát triển thương mại điện tử. Trong đó, một số chỉ số phát triển nổi bật như: Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin: đạt 97,2 điểm, xếp thứ 02 cả nước; Chỉ số về giao dịch của doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C): đạt 85,3 điểm, xếp thứ 01 cả nước; Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B): đạt 80,4 điểm, xếp thứ 2 cả nước. Tổng quan cho thấy Hà Nội đã có chính sách phát triển thương mại điện tử khá mạnh mẽ. Đặc biệt có chính sách phát triển tên miền vn cho các doanh nghiệp lớn và tất cả các bộ ban ngành.

- Về chính sách phát triển thương mại điện tử:

Các chính sách của Hà Nội tập trung vào các điều kiện phát triển thương mại điện tử gồm chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng cường giao thương trên mạng trực tuyến, đẩy mạnh hình thức B2C, B2B, C2C và B2G. Khi các giao dịch trực tuyến gia tăng, Hà Nội đã khuyến khích các ngân hàng, các công ty giao nhận, vận chuyển gia tăng các giải pháp thanh toán trực tuyến và đặt shipper qua mạng. duy trì chính sách phát triển song hành các hình thức và tạo điều kiện cho việc chuyển đổi sang các giao dịch thông qua thương mại điện tử.

Hà Nội tăng cường quản lý các giao dịch thương mại điện tử không rõ nguồn gốc xuất xứ, kiểm tra các đơn vị chưa có đăng ký kinh doanh... Về chính sách thuế, Cục thuế Hà Nội cũng kéo dài thời gian cho chủ thể tham gia thương mại điện tử minh chứng và xác định số thuế hợp lý nhất có thể. Do đó, các doanh nghiệp và các cá nhân, thương nhân tham gia thương mại điện tử nở rộ và có nhiều hình thức kinh doanh khác nhau.

- Về nội dung phát triển thương mại điện tử:

Trước hết, Thành phố Hà Nội đẩy mạnh phát triển các hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ phát triển thương mại điện tử. Đặc biệt nâng cấp trang web Bản đồ mua sắm thành phố Hà Nội qua web <http://bandomuasam.hanoi.gov.vn> nhằm điều hành và quản lý việc quảng bá mua bán trên trang web; Nâng cao năng lực của các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và dịch vụ logistics, viễn thông, điện nước... xây dựng các chứng từ điện tử, giao dịch điện tử, ứng dụng công nghệ điện tử; Chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví

điện tử, mã QR code, NFC, POS...; đảm bảo an ninh, an toàn thanh toán để góp phần thúc đẩy thanh toán điện tử trong giao dịch thương mại điện tử.

Thứ hai: Chú trọng công tác tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức và kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử thông qua các chương trình cụ thể:

Thứ ba: Tiếp tục đào tạo nâng cao năng lực quản lý và đào tạo, phát triển nguồn nhân lực phục vụ thương mại điện tử:

Thứ tư: Hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng các giải pháp công nghệ số (công nghệ mã vạch, mã QR code, chip NFC, công nghệ blockchain...) để truy xuất nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, xây dựng thương hiệu trực tuyến và tiếp thị sản phẩm trên môi trường mạng.

Thứ năm: Là tổ chức chuỗi cung ứng thương mại điện tử cho các mặt hàng nông sản, xây dựng mối liên kết giữa doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử để tối ưu hóa chi phí và thời gian đưa hàng hóa ra thị trường. Đẩy mạnh sử dụng các phương tiện, hình thức, công nghệ thanh toán không dùng tiền mặt trong mua sắm hàng hóa, dịch vụ tại cơ sở phân phối, bán lẻ hiện đại, cửa hàng xăng dầu, đơn vị cung cấp điện, nước, dịch vụ viễn thông và trong mua sắm trực tuyến trên địa bàn Thành phố.

2. Kinh nghiệm của tỉnh Bình Dương

Năm 2023, tỉnh Bình Dương đạt 35,7 điểm đứng thứ 04/58 tỉnh, thành phố của cả nước (5 tỉnh không xếp hạng) về phát triển thương mại điện tử. Đây là năm thứ 5 liên tiếp, Bình Dương giữ vững vị trí trong nhóm 05 tỉnh, thành phố dẫn đầu cả nước về phát triển thương mại điện tử. Trong đó, một số chỉ số phát triển nổi bật như: Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin: đạt 35,7 điểm, xếp thứ 06 cả nước; Chỉ số về giao dịch của doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C): đạt 21,6 điểm, xếp thứ 3 cả nước; Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B): đạt 49,9 điểm, xếp thứ 4 cả nước.

Tỉnh Bình Dương đã triển khai hiệu quả nhiều chính sách, biện pháp phát triển thương mại điện tử cũng như hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, thương mại - dịch vụ như: Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ mạnh dạn tham gia vào thị trường bán lẻ trực tuyến (B2C); Thúc đẩy hoạt động giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); Tổ chức các buổi hội thảo tuyên truyền, phổ biến pháp luật, nâng cao nhận thức về Thương mại điện tử (TMĐT); Tổ chức các lớp bồi dưỡng, đào tạo, tập huấn kỹ năng trong công tác quản lý và ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất, thương mại, dịch vụ; tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng kế hoạch ứng dụng TMĐT; Nâng cao kiến thức và năng lực quản lý nhà nước về TMĐT cho các cơ quan ban ngành trong tỉnh; Tích cực thực hiện xây dựng Chính phủ điện tử, chuyển đổi số quốc gia... Xây dựng và đưa vào sử dụng sàn thương mại điện tử với mục tiêu liên kết, giao lưu hợp tác giữa các thành phần kinh tế và người tiêu dùng, triển khai các chương trình hỗ trợ doanh

nghiệp trong quá trình ứng dụng TMĐT từ khi tham gia đến lúc kinh doanh, hoạt động trên môi trường trực tuyến.

Bên cạnh đó, nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển ứng dụng công nghệ, dịch vụ thương mại điện tử cho doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, Sở Công Thương triển khai thực hiện dự án xây dựng sàn TMĐT Bình Dương, khai trương và đi vào hoạt động cuối năm 2021. Sàn TMĐT Bình Dương được thiết kế là một sàn giao dịch TMĐT B2B (business to business), B2C (business to consumer) và C2C (consumer to consumer), đáp ứng nhu cầu không chỉ cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh mà còn cho cả người tiêu dùng. Có thể thấy sàn TMĐT ở Bình Dương là một trong những công cụ hữu hiệu, cầu nối để thúc đẩy nền kinh tế số, là môi trường thuận lợi cho việc ứng dụng các mô hình song song giữa thương mại truyền thống và thương mại trực tuyến. Sàn TMĐT đi vào vận hành và hoạt động, là một điểm nhấn trong bức tranh phát triển TMĐT tỉnh Bình Dương trong thời gian qua cũng như tới đây.

3. Kinh nghiệm của thành phố Hải Phòng

Theo bảng xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử năm 2023 của Hiệp Hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước đều có hoạt động thương mại điện tử, trung bình chỉ số là 20,4 điểm, trong đó Hải Phòng xếp thứ 5 thuộc nhóm dẫn đầu cả nước về chỉ số thương mại điện tử (điểm trung bình 28,6 điểm). Để có được kết quả trên, Hải Phòng đã triển khai thành công những giải pháp quan trọng trong phát triển thương mại điện tử, tăng cường chuyển đổi số.

Đẩy mạnh xây dựng, phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông đáp ứng yêu cầu phát triển của thương mại điện tử

Sau khi Nghị quyết 45 của Bộ Chính trị được ban hành, Chính phủ xác định cần xây dựng Hải Phòng là trung tâm kinh tế phía Bắc, thành phố thông minh, các mô hình sản xuất và dịch vụ thông minh; phát triển công nghệ mới, nhất là công nghệ 4.0 và nền kinh tế số. Thành phố đã đẩy mạnh thực hiện phát triển thương mại điện tử, tăng cường chuyển đổi số trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp theo định hướng chú trọng phát triển các trụ cột: xây dựng chiến lược và cơ cấu tổ chức thông minh, xây dựng nhà máy thông minh, vận hành thông minh, tạo ra các sản phẩm thông minh, xây dựng dịch vụ về dữ liệu và phát triển kỹ năng số cho người lao động, tiến tới thử nghiệm có kiểm soát đối với các công nghệ, sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh doanh mới từ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Đa số các doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử; nhiều đơn vị đã đưa các phần mềm vào công tác điều hành, sản xuất, kinh doanh, dịch vụ như: quản lý hệ thống điện chiếu sáng và tín hiệu giao thông, hệ thống kiểm soát thất thoát và quản lý tiêu thụ nước sạch, công nghệ sản xuất Agar, quản lý chất lượng sản phẩm, tài liệu, hồ sơ,... Song hành với đó, Hải Phòng đang phấn đấu trở thành địa phương mạnh về công nghiệp công nghệ

thông tin trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, sản xuất phần mềm, nội dung số ở khu vực phía Bắc, có sản phẩm phần mềm xuất khẩu.

Xây dựng, vận hành Sàn thương mại điện tử Tp. Hải Phòng với hướng dẫn đăng ký, quy chế hoạt động trên địa chỉ <https://hoaphuong.gov.vn/>, nhằm từng bước chuyển đổi mô hình kinh doanh, hướng tới ứng dụng thương mại điện tử để phân phối hàng hóa trên địa bàn Hải Phòng một cách hiệu quả, tối ưu hóa chi phí logistics. Các sản phẩm địa phương các vùng miền sẽ có cơ hội tiếp cận tệp khách hàng ở khắp các tỉnh, thành phố thông qua phương thức thương mại điện tử và hệ thống logistics hiện đại. Bên cạnh đó, Hải Phòng đã xây dựng Cổng thông tin Quản lý Hoạt động Thương mại điện tử nhằm cung cấp dịch vụ công trực tuyến đối với thủ tục thông báo thiết lập, thủ tục đăng ký trang web thương mại điện tử bán hàng; cung cấp thông tin hướng dẫn về quy trình và biểu mẫu thủ tục đăng ký, thủ tục xin cấp phép dịch vụ giám sát, đánh giá và chứng nhận trong thương mại điện tử; công bố công khai danh sách các trang web thương mại điện tử thực hiện thủ tục thông báo và đăng ký.

Về phía Bưu điện thành phố Hải Phòng, nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, hợp tác xã tiếp cận dễ dàng hơn với các sàn thương mại điện tử, Bưu điện thành phố đã tạo tài khoản miễn phí cho hơn 70 nghìn hộ sản xuất, kinh doanh tại Hải Phòng trên sàn thương mại điện tử Postmart của Bưu điện Việt Nam, đưa 150 sản phẩm OCOP (One Commune, One Product - sản phẩm thuộc chương trình “Mỗi xã, phường một sản phẩm”) của hơn 50 hộ sản xuất lên bán tại sàn. Bưu điện thành phố Hải Phòng cũng hỗ trợ các hộ sản xuất đồng bộ giải pháp từ tiếp thị, truyền thông, đóng gói, vận chuyển, thanh toán... qua đó thúc đẩy tiêu thụ nhanh, tránh ùn ứ nông sản khi vào cao điểm thu hoạch, giúp người dân giữ giá nông sản, tránh phụ thuộc vào tư thương, trung gian.

Phát triển hạ tầng logistics nhằm hỗ trợ tối đa cho sự phát triển của thương mại điện tử

Một yếu tố rất quan trọng trong phát triển thương mại điện tử đó là hạ tầng logistics, muốn thương mại điện tử phát triển mạnh không thể thiếu các dịch vụ logistics và chuyển phát chất lượng. Hạ tầng logistics là một trong những điểm mạnh của thành phố Hải Phòng. Hải Phòng là cửa ngõ của khu vực phía Bắc, thông thương với các nước trong khu vực và thế giới với tiềm năng phát triển kinh tế - xã hội to lớn và hệ thống cảng có lưu lượng hàng hóa thông qua lớn nhất khu vực phía Bắc, đứng thứ hai toàn quốc (sau TP. Hồ Chí Minh). Cho đến nay, trên địa bàn Hải Phòng có hơn 300 DN hoạt động trong lĩnh vực logistics, trong đó có nhiều doanh nghiệp và trung tâm logistics lớn như: Trung tâm logistics của Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn, GSL, DH, Yusen, Hải An... Để tận dụng những lợi thế này, trong những năm qua, Tp. Hải Phòng luôn chú trọng đầu tư, phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, trong đó có hạ tầng logistics với mục tiêu nhằm xây dựng Hải Phòng trở thành trung tâm logistics hiện đại của đất nước. Hệ thống hạ tầng Logistics của Hải Phòng có khả năng kết nối cao giữa các phương thức vận tải đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, đường biển và đường hàng không, từ đó rất thuận tiện để kết nối vận tải đa phương thức.

Đầu năm 2022, tại Hải Phòng đã khởi công dự án Kho thương mại điện tử trị giá 32 triệu USD, một khu kho hiện đại phục vụ hoạt động thương mại điện tử được xây dựng tại Khu phi thuế quan và Khu công nghiệp Nam Đình Vũ. Đây là khu kho xây sẵn phục vụ hoạt động thương mại điện tử của các nhà đầu tư trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực và đến từ nhiều quốc gia khác nhau. Khu kho được xây dựng trên tổng diện tích đất khoảng 97 nghìn m² và diện tích kho cho thuê có nhiều diện tích khác nhau từ 5 nghìn m² đến 55 nghìn m². Dự kiến, dự án trị giá 32 triệu USD này sẽ hoàn thành và đi vào hoạt động trong quý III/2024. Dự án JD Property (Việt Nam) Logistics Park Hai Phong được kỳ vọng có thể đáp ứng một cách linh hoạt nhu cầu của các nhà đầu tư trong hoạt động thương mại điện tử. Dự án góp phần tạo hạ tầng cơ sở hấp dẫn, thu hút các nhà đầu tư tiếp tục mở mang phát triển, nhất là lĩnh vực thương mại điện tử.

4. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Vĩnh Phúc

- Thứ nhất là: Có chủ trương và chính sách rõ ràng về phát triển thương mại điện tử.

Thủ đô Hà Nội và thành phố Hải Phòng đều là 2 thành phố có thứ hạng cao về chỉ số thương mại điện tử, Đạt được kết quả đó là do 2 thành phố đều chú trọng phát triển thương mại điện tử và coi trọng như là quá trình quá độ phát triển nền kinh tế số. Với chủ trương đó cả hai thành phố đều có chính sách và chương trình phát triển thương mại điện tử rất rõ ràng. Dành nguồn lực hợp lý nhằm phát triển thương mại điện tử tại địa phương mình. Phát triển thương mại điện tử chính là trụ cột và tạo đà cho phát triển kinh doanh số và nền kinh tế số.

- Thứ hai là: Xác định rõ ràng các hình thức phát triển cơ bản là B2C, B2B, C2C và B2G.

Nhằm tránh nhầm lẫn với Chính phủ điện tử (E-Government) như G2B hay G2C hoặc G2G từ đó xác định rất rõ đối tượng được hỗ trợ và phát triển là doanh nghiệp, người dân và các tổ chức làm dịch vụ hỗ trợ phát triển thương mại điện tử. Chính phủ điện tử là tác nhân và đối tác kết nối nhằm phát triển thương mại điện tử nhưng không phải là cấu phần của thương mại điện tử. Rất nhiều địa phương và tỉnh thành gộp chương trình thương mại điện tử với chính phủ điện tử với nhau nên có phần mất cân đối trong chính sách và kế hoạch phát triển.

- Thứ ba là: Chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng phát triển thương mại điện tử.

Đặc biệt là thúc đẩy tốc độ đường truyền viễn thông và hạ tầng trang thiết bị viễn thông làm nền tảng cho thương mại điện tử phát triển, ưu tiên đầu tư các kho, sàn giao dịch thương mại điện tử thương mại điện tử, hạ tầng logistic và chuyển fax chất lượng. Hơn nữa, khuyến khích doanh nghiệp và người dân sử dụng điện thoại thông minh hoặc máy tính kết nối mạng, sử dụng các ứng dụng thương mại điện tử. Khuyến khích phát triển các phần mềm hoặc phương thức thanh toán không dùng tiền mặt một cách an toàn. Quan tâm phát triển các hình thức thanh toán trên nền tảng di động.

- *Thứ tư là: Tăng cường tuyên truyền và thúc đẩy, hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng cường giao thương trên các sàn thương mại điện tử để tìm kiếm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics phát triển để hỗ trợ kết nối giữa người bán và người mua trên nền tảng trực tuyến.*

- *Thứ năm là: Tăng cường quản lý các giao dịch thương mại điện tử không rõ nguồn gốc xuất xứ, kiểm tra các đơn vị chưa có đăng ký kinh doanh, xử lý nghiêm các vi phạm về hàng giả, gian lận thương mại, quyền sở hữu và tác quyền. Chú trọng phương pháp tuyên truyền, phổ biến nhằm nâng cao nhận thức của không chỉ doanh nghiệp mà cả người tiêu dùng về hữu ích của phương thức giao dịch mua bán hàng hóa thương mại điện tử và hạn chế các gian lận thương mại trên không gian mạng, tránh mất niềm tin vào giao dịch mua bán trên không gian mạng.*

Phần thứ hai
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC

I. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI
TỈNH VĨNH PHÚC

1. Chính sách phát triển TMĐT

Dưới sự chỉ đạo của Tỉnh ủy và các cấp chính quyền tỉnh Vĩnh Phúc. Các quy định về TMĐT được xây dựng, phổ biến và lan tỏa cho người dân, cộng đồng doanh nghiệp và công chức, viên chức thông qua các kênh thông tin chính thống, chương trình đào tạo ngắn hạn và chương trình bồi dưỡng kiến thức do Trung ương và địa phương triển khai trên địa bàn tỉnh. Kết quả đạt được về phát triển thương mại điện tử của từng giai đoạn cụ thể như sau:

- Giai đoạn 2011-2015

Trong giai đoạn này, từ một địa phương chưa có đủ dữ liệu để làm căn cứ đánh giá xếp loại TMĐT theo các tiêu chí do chính phủ đưa ra. Tuy nhiên, sau một thời gian dưới sự chỉ đạo quyết liệt của UBND tỉnh, Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015 được phê duyệt tại Quyết định số 2842/QĐ-UBND ngày 6/10/2010, đã hỗ trợ xây dựng 81 Website cho 81 doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh thương mại, kinh doanh xuất nhập khẩu, tổ chức 20 lớp tập huấn, phổ biến kiến thức về thương mại điện tử cho các đối tượng là cán bộ, công chức, viên chức của tỉnh, cán bộ quản lý kinh doanh của các Doanh nghiệp, HTX, hộ kinh doanh cá thể, các cơ sở kinh doanh thương mại trên địa bàn các huyện, thành, thị trong tỉnh với tổng số 2.416 học viên tham gia. Thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh đã từng bước phát triển mạnh mẽ, góp phần không nhỏ vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, giúp các doanh nghiệp và người tiêu dùng tiếp cận được thông tin thị trường, giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch, tiếp thị, phát triển quan hệ, tìm kiếm đối tác, giảm chi phí sản xuất, giúp thanh toán nhanh chóng, chính xác và tiện lợi v.v...

Kết quả phát triển TMĐT tỉnh Vĩnh Phúc giai đoạn 2011-2015 được thể hiện ở bộ chỉ số TMĐT do Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đánh giá hàng năm. Cụ thể: giai đoạn 2011-2013 tỉnh Vĩnh Phúc chưa nằm trong danh sách được Hiệp hội thương mại điện tử đánh giá. Nhưng **năm 2014**, chỉ số TMĐT của tỉnh đã xếp thứ 16/63 tỉnh thành. Trong đó, chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin đứng thứ 23/63 tỉnh thành, chỉ số về giao dịch B2C (Doanh nghiệp với người tiêu dùng): 21/63; chỉ số về giao dịch B2B (Doanh nghiệp với Doanh nghiệp): 12/63; chỉ số về giao dịch G2B (Chính phủ với Doanh nghiệp): 21/63. **Năm 2015**, chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin nâng lên 9 bậc so với năm 2014, xếp thứ: 14/63 tỉnh thành, Chỉ số về giao dịch B2C cũng được nâng lên 4 bậc, xếp thứ: 17/63; chỉ số về giao dịch giữa Chính phủ với Doanh nghiệp G2B cũng nâng lên 6 bậc, xếp thứ 15/63

so với năm 2014. Tuy nhiên, chỉ số về giao dịch B2B tụt 3 bậc, xếp thứ: 15/63. Tính chung chỉ số TMĐT của Vĩnh Phúc năm 2015 được nâng lên 01 bậc so với năm 2014, xếp thứ: 15/63 tỉnh thành².

Sau 5 năm thực hiện. Bước đầu đã hình thành các tiện ích hỗ trợ người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng. Cụ thể, có 6/6 siêu thị, trung tâm thương mại (Siêu thị CoopMart, BigC, Trang Đạt, HC, Hương Anh, An Phú) và các cửa hàng điện tử, điện lạnh lớn đã cho phép người tiêu dùng thanh toán không dùng tiền mặt khi mua hàng (đạt mục tiêu kế hoạch đề ra 70%) nhưng số lượng người tiêu dùng lựa chọn cách thanh toán này vẫn chưa cao, chủ yếu vẫn thanh toán theo cách truyền thống (dùng tiền mặt). Các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông cũng đã kết nối với các ngân hàng, tổ chức tín dụng chấp nhận thanh toán phí dịch vụ của các hộ gia đình qua phương thức điện tử (đạt mục tiêu kế hoạch 50%). Các cơ sở kinh doanh trong các lĩnh vực thương mại dịch vụ như vận tải, văn hóa, thể thao và du lịch cũng đã phát triển các kênh giao dịch điện tử như ký kết hợp đồng phục vụ người tiêu dùng.

Nhận thức về vị trí, vai trò cũng như những lợi ích của thương mại điện tử trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành của cán bộ, công chức trong các cơ quan nhà nước đã ngày càng được nâng cao, tạo động lực cải cách để hỗ trợ tối đa cho doanh nghiệp tham gia sản xuất, kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế nước ta đang hội nhập sâu với kinh tế thế giới.

- Giai đoạn 2016-2020.

Để lan tỏa mạnh mẽ hơn về lợi ích của TMĐT tới doanh nghiệp, cán bộ quản lý nhà nước, Sở Công Thương Vĩnh Phúc đã tích cực tham gia các chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia. Tiếp nối những thành công đó, UBND tỉnh tiếp tục phê duyệt kế hoạch phát triển thương mại điện tử tỉnh Vĩnh Phúc giai đoạn 2017-2020 thông qua việc ban hành Quyết định số 4264/QĐ-UBND ngày 28/12/2016. Theo đó, các hoạt động hỗ trợ, bồi dưỡng, đào tạo và phổ cập TMĐT đến doanh nghiệp, và hộ gia đình tiếp tục được duy trì và lan tỏa.

Năm 2017, 2018 tỉnh Vĩnh Phúc đã tiếp nhận và phát triển hệ thống mạng và dịch vụ viễn thông 4G giúp cải thiện tốc độ đường truyền đáp ứng nhu cầu ngày một cao của người dân và doanh nghiệp. Nhiều dịch vụ cung cấp thông tin trực tuyến đã được phát triển, tạo sự thuận lợi và tiết kiệm thời gian, chi phí cho người dân và doanh nghiệp trong các giao dịch. Năm 2019, nhằm thúc đẩy phát triển TMĐT trong giai đoạn mới, Sở Công Thương Vĩnh Phúc đã triển khai Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng giải pháp bán hàng trực tuyến cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại tỉnh Vĩnh Phúc”. Trong đó, việc hỗ trợ và đưa ra các giải pháp bán hàng trên không gian mạng được đánh giá có sự tiến triển tốt.

² Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử EBI 2014, 2015 tại website ebi.vecom.vn

Kết quả phát triển TMĐT tỉnh Vĩnh Phúc giai đoạn 2017-2020 được thể hiện ở bộ chỉ số TMĐT do Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đánh giá hàng năm. Cụ thể: Giai đoạn 2017-2020, chỉ số TMĐT của tỉnh lần lượt xếp thứ 12/54 tỉnh thành, 10/54 tỉnh thành và 12/54 tỉnh thành. Trong đó, chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin của tỉnh lần lượt xếp thứ 21/54, 10/54, 22/54 và 22/55 tỉnh thành, đặc biệt chỉ số về giao dịch B2B được cải thiện rõ rệt: cụ thể năm 2017 đứng thứ 23/54 tỉnh thành, trong khi các năm 2018, 2019 và 2020 lần lượt là 5/54, 7/54 và 13/55 tỉnh thành. Các chỉ số về giao dịch còn lại như G2B giữ mức ổn định lần lượt là 9/54, 14/54, 14/54 tỉnh thành. Riêng chỉ số về giao dịch B2C năm 2017 đứng thứ 11/54 tỉnh thành nhưng các năm tiếp theo 2018, 2019, 2020 hạ hơn 10 bậc so với năm 2017.

- Giai đoạn 2021- đến nay

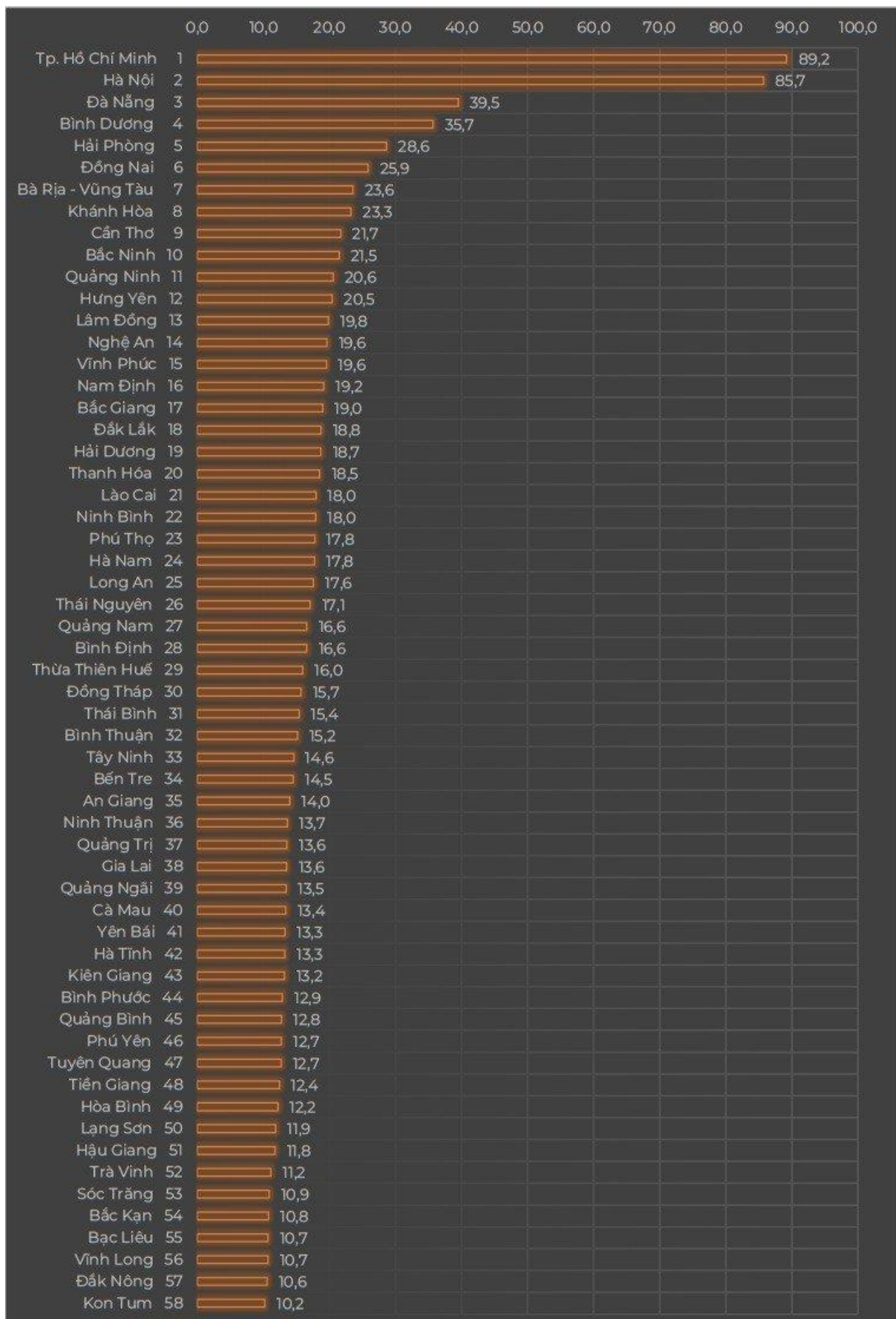
Trên cơ sở Quyết định số 194/QĐ-TTg ngày 9/2/2021 của Thủ tướng Chính phủ, UBND tỉnh ban hành kế hoạch số 270/KH-UBND ngày 28/10/2021 thực hiện Đề án đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021-2025 định hướng đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc. Năm 2021, Sở Công Thương Vĩnh Phúc triển khai thực hiện Đề án “Xây dựng, phát triển bộ thương hiệu trực tuyến cho các sản phẩm chủ lực của tỉnh Vĩnh Phúc”. Kết quả của đề án này đã giúp cho các sản phẩm chủ lực của Vĩnh Phúc phát triển được thương hiệu trực tuyến, một số thương hiệu có sự lan tỏa tốt trên thị trường. Năm 2022, Sở Khoa học và Công nghệ Vĩnh Phúc đã tham mưu cho UBND ban hành Quyết định số 1348/QĐ-UBND ngày 22/7/2022 phê duyệt đề cương nhiệm vụ xây dựng hệ thống quản lý thông tin truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa tỉnh Vĩnh Phúc nhằm tăng cường công tác truy xuất nguồn gốc sản phẩm hàng hóa, tăng niềm tin cho khách hàng mua bán trên không gian mạng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc.

Nhìn chung, các chính sách về chuyển đổi số, về thương mại và TMĐT trong thời gian qua trên địa bàn tỉnh được đánh giá tích cực và có những chuyển biến đáng ghi nhận. Các chính sách hỗ trợ đã bám sát vào mục tiêu của Trung ương và các Nghị quyết của Tỉnh. Quan trọng hơn hết, các chính sách đó đã tạo được những nền tảng tích cực để các thành phần chính trị, kinh tế và xã hội của Vĩnh Phúc phát triển, trong đó có hoạt động TMĐT.

Từ năm 2021-2023, tỉnh Vĩnh Phúc luôn duy trì vị trí top 15 tỉnh có chỉ số phát triển thương mại điện tử tốt nhất cả nước³.

³ Năm 2021, xếp vị trí 14/56, đạt 7,19 điểm; Năm 2022, xếp vị trí 11/56; Năm 2023, xếp vị trí 15/58, chỉ đạt 19,6 điểm, cách xa 02 thành phố dẫn đầu (Hà Nội: 85,7 điểm, Tp.Hồ Chí Minh: 89,2 điểm)

Hình 1: Xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2023



(Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2023)

2. Nguồn nhân lực cho phát triển TMĐT

Với quy mô dân số 1.171.232 người và tỉ lệ người trên 15 tuổi đang lao động chiếm khoảng 54% tổng dân số, Vĩnh Phúc có nhiều tiềm lực về con người cho phát triển TMĐT. Mặc dù vậy, báo cáo đánh giá nhân lực công nghệ thông tin của tỉnh cho thấy tình trạng thiếu nhân lực trầm trọng trong cơ quan quản lý nhà nước, toàn tỉnh có 106 cán bộ chuyên trách về CNTT, nhưng chỉ có 80% trong số đó có bằng CNTT. Trong 57 cơ quan hành chính của tỉnh thì chỉ có 35 cơ quan là có cán bộ chuyên trách. Đối với khối doanh nghiệp, số liệu thống kê cho thấy, tính đến tháng 6 năm 2023, toàn tỉnh có 3.801 doanh nghiệp công nghệ thông tin, điện tử, viễn thông và công nghệ số; 540 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải và logistic sử dụng công nghệ số; 472 doanh nghiệp khởi nghiệp về công nghệ số. Số liệu khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp ngoài nhà nước và không có vốn FDI chỉ bố trí cán bộ kiêm nhiệm phụ trách về CNTT. Với doanh nghiệp có nhiều hơn 20 lao động và có sử dụng trang web, thông thường cán bộ kinh doanh hoặc bộ phận văn phòng kiêm nhiệm quản lý việc cập nhật thông tin trên trang web. Với doanh nghiệp có dưới 20 lao động và có trang web, việc quản lý trang web nhiều khi do chính chủ doanh nghiệp tự đảm nhận. Với cách quản lý như vậy, phần lớn các trang web không được cập nhật thông tin một cách liên tục và chuyên nghiệp và không thể hiện rõ được hết các tính năng của trang web. Một số doanh nghiệp khi được phỏng vấn đã thể hiện sự cảm kích đối với các chính sách hỗ trợ của tỉnh trong việc xây dựng trang web, tuy nhiên việc trang web vận hành chưa được hiệu quả được thể hiện qua việc lãnh đạo doanh nghiệp chưa có kiến thức và kỹ năng làm cho trang web của đơn vị được nổi bật trên những trang tìm kiếm thông dụng. Đa phần, các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội dưới góc độ cá nhân và công ty để quảng bá hoạt động của doanh nghiệp, và hiện đang thấy có hiệu quả. Với tình hình thực tế về nhân lực CNTT trên địa bàn tỉnh như vậy, và với quyết tâm của các cấp chính quyền từ Trung ương đến địa phương trong phát triển kinh tế số, xã hội số, chính phủ số và thúc đẩy TMĐT, có thể nhận thấy cơ hội cho lĩnh vực CNTT trên địa bàn tỉnh là rất lớn, và sự thiếu hụt nhân lực CNTT cho tỉnh trong hiện tại và tương lai gần là hiện hữu.

Nhận diện được vấn đề thiếu hụt về nhân lực CNTT, giai đoạn vừa qua tỉnh đã tích cực tham gia đề án của Trung ương trong thực hiện triển khai hoạt động bồi dưỡng kiến thức cho cán bộ, doanh nghiệp, HTX và hộ kinh doanh trên địa bàn. Cụ thể năm 2016, thông qua đề án “Đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn sâu cho đối tượng là cán bộ, công chức, viên chức và sinh viên khởi nghiệp” 50 cán bộ công chức, viên chức của tỉnh và 50 sinh viên của Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật Vĩnh Phúc được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên sâu về thương mại điện tử.

Không chỉ dựa vào nguồn của Trung ương, tỉnh đã chủ động xây dựng kế hoạch phổ cập kiến thức TMĐT với nguồn ngân sách huy động từ địa phương. Từ năm 2014 đến nay tỉnh đã tổ chức 33 lớp tập huấn, phổ biến kiến thức về TMĐT cho các đối tượng là cán bộ, công chức, viên chức của tỉnh, cán bộ quản

lý kinh doanh tại các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh thương mại trên địa bàn các huyện, thành phố trong tỉnh với tổng số hơn 3.500 lượt học viên tham gia.

Nội dung tập huấn tập trung vào phổ biến kiến thức về TMĐT cho các đối tượng là cán bộ, công chức, viên chức, quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp, HTX, hộ kinh doanh cá thể, các cơ sở kinh doanh thương mại trên địa bàn. Sau đào tạo, nhiều cán bộ, công chức, viên chức đã nắm chắc quy trình vận hành của hệ thống chính quyền điện tử. Thời gian xử lý công việc đã được rút gọn hơn so với trước, làm gia tăng sự hài lòng cho người dân và các tổ chức kinh tế, xã hội. Học viên đến từ khối doanh nghiệp đã nắm chắc kiến thức và thay đổi tư duy sản xuất và bán hàng theo lối truyền thống. Tùy thuộc vào lĩnh vực, ngành nghề và loại hình doanh nghiệp mà mức độ áp dụng kiến thức khác nhau. Phần lớn các doanh nghiệp trong khối thương mại, dịch vụ vận dụng triệt để kiến thức về TMĐT.

Hệ thống giáo dục và đào tạo của Vĩnh Phúc trong những năm qua được đánh giá có nhiều chuyển biến tích cực về chất lượng giảng dạy và học tập của học sinh. Nhiều học sinh đạt những giải cao trong các cuộc thi học sinh giỏi cấp quốc gia và có cả giải quốc tế. Đây là những nhân tố tiềm năng giúp tỉnh và quốc gia phát triển kinh tế - xã hội và khoa học - công nghệ trong tương lai. Đây cũng sẽ là những cá nhân tiềm năng tham gia vào thị trường TMĐT của tỉnh dưới góc độ khách hàng, nhà cung ứng, người quản trị sàn TMĐT, chuyên gia bảo mật, chuyên gia lập trình, chuyên gia tài chính, nhà cung ứng dịch vụ thanh toán, nhà cung ứng dịch vụ logistics...

Báo cáo phát triển kinh tế - xã hội tỉnh cho thấy tổng doanh thu khu vực sản xuất, dịch vụ công nghệ thông tin, điện tử, viễn thông và công nghệ số năm 2021 đạt 118.204 tỉ đồng. Tổng sản phẩm (tính theo GRDP) của khu vực sản xuất và dịch vụ lĩnh vực điện tử - viễn thông - công nghệ thông tin - phát thanh truyền hình năm 2021 đạt 25.541 tỷ đồng, chiếm 18,7% tổng sản phẩm GRDP của tỉnh. Đây là những bức tranh sáng thể hiện tiềm năng phát triển TMĐT của Vĩnh Phúc trong tương lai.

3. Cơ sở hạ tầng cho phát triển TMĐT

+ **Cơ sở hạ tầng:** Hạ tầng lĩnh vực viễn thông, internet trên địa bàn tỉnh trong giai đoạn này đạt tốc độ phát triển, cơ sở hạ tầng mạng lưới rộng khắp trên toàn tỉnh, đảm bảo cung cấp các dịch vụ về viễn thông và internet có chất lượng tốt với nhiều loại hình phong phú đa dạng phục vụ khách hàng và các doanh nghiệp... Điều đó, đã tạo tiền đề cho việc phát triển công nghệ thông tin và thúc đẩy TMĐT phát triển mạnh trong thời gian tới. Hầu hết các cơ quan của nhà nước, các xã, phường, thị trấn trong tỉnh đã xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, triển khai ứng dụng được nhiều phần mềm và kho cơ sở dữ liệu phục vụ công tác quản lý, chỉ đạo, điều hành.

Tính đến thời điểm hiện nay, có 05 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và dịch vụ Internet, truyền hình trả tiền trên địa bàn tỉnh. Các doanh nghiệp này đã chú trọng đầu tư vào chất lượng dịch vụ, phát triển mạnh các dịch vụ giá trị gia

tăng hướng tới khách hàng. Hạ tầng truyền dẫn trên địa bàn tỉnh đã được cáp quang hóa 100%, tạo ra ưu thế tuyệt đối về băng thông, tốc độ, và chất lượng. Cáp quang đã được kết nối đến tất cả các xã, phường, thị trấn, thôn, làng, bản trên địa bàn tỉnh với 700 tuyến truyền dẫn cáp quang có tổng chiều dài 4.540 km (tăng 1.200 km so với năm 2016); Hạ tầng truyền dẫn cáp quang đã được kéo đến 100% các xã (100% tại các thôn, tổ dân phố). Tỉnh hiện có 3.000 trạm thu phát sóng thông tin di động, phủ sóng di động 3G, 4G toàn tỉnh đạt 100% và đã lắp đặt xong 02 trạm 5G. Số lượng thuê bao sử dụng điện thoại thông minh đạt 1.150.000 thuê bao, chiếm gần 86% số thuê bao di động, cao hơn mức trung bình chung của cả nước (75%). Số thuê bao internet băng thông rộng là 1.255.000 thuê bao (đạt tỉ lệ 82% số thuê bao băng rộng trên 100 dân), trong đó có 995.000 thuê bao Internet băng thông rộng di động, còn lại là số thuê bao băng rộng cố định (Báo cáo số 250/BC-STTTT ngày 11/11/2022).

Số liệu trên cho thấy hạ tầng mạng thông tin di động phát triển tương đối hoàn thiện. Hạ tầng mạng ngoại vi cơ bản đã đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu về sử dụng dịch vụ của người dân và doanh nghiệp sinh sống và hoạt động trên địa bàn. Hệ thống điểm cung cấp dịch vụ viễn thông có người phục vụ đã phát triển khá rộng khắp, đáp ứng đầy đủ nhu cầu về sử dụng các dịch vụ viễn thông của người dân và doanh nghiệp. Do vậy, có thể hiểu, chỉ cần một thiết bị điện thoại di động thông minh có truy cập mạng internet, người dùng có thể đã đủ điều kiện để tham gia giao dịch TMĐT. Với lượng thuê bao di động thông minh và thuê bao internet băng thông rộng cao, TMĐT tại Vĩnh Phúc rất có nhiều tiềm năng phát triển.

Các dịch vụ Buu chính viễn thông tiếp tục phát triển nhanh, đa dạng với chất lượng ngày càng tốt. Điều này là kết quả tất yếu của việc tăng cường đầu tư áp dụng công nghệ hiện đại, thay thế các công nghệ lạc hậu bằng các công nghệ tiên tiến trong các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông trong thời gian qua. Hơn thế nữa, các thiết bị quét mã vạch, QR code được sử dụng ngày một phổ biến giúp thời gian xử lý các đơn hàng được chính xác và nhanh chóng.

Hệ thống một cửa điện tử, hệ thống dịch vụ công trực tuyến, hệ thống hội nghị truyền hình trực tuyến...vv cũng được đưa vào vận hành. Hệ thống hội nghị truyền hình trực tuyến gồm 1 điểm tập trung tại UBND tỉnh, 2 điểm tại các sở, ngành, 9 điểm tại UBND các huyện, thành phố, 136 xã, phường, thị trấn phục vụ các cuộc họp từ Trung ương đến cấp tỉnh, cấp huyện, xã bảo đảm linh hoạt, thuận tiện, góp phần tiết kiệm thời gian, kinh phí. Tính ưu việt của hệ thống được thể hiện qua việc lãnh đạo tỉnh điều hành trực tuyến các cuộc họp và công việc một cách hiệu quả trong thời gian dịch bệnh Covid vừa qua.

Công Dịch vụ công tỉnh đã kết nối, liên thông, tích hợp với Công Dịch vụ công quốc gia. Hiện 100% cơ quan, đơn vị trong hệ thống chính trị 3 cấp tỉnh - huyện - xã đã được trang bị máy tính, mạng LAN, kết nối mạng số liệu chuyên dùng của Chính phủ. 100% cán bộ, công chức cấp tỉnh, 95% cán bộ công chức cấp huyện và 80% cán bộ công chức cấp xã được trang bị máy tính để làm việc.

4. Nền tảng và ngành dịch vụ cho TMĐT

Số liệu thống kê điều tra doanh nghiệp năm 2019 cho thấy, 100% doanh nghiệp vốn nước ngoài sử dụng phần mềm quản lý và thực hiện giao dịch trực tuyến. Một số doanh nghiệp có hệ thống kết nối toàn cầu trong việc cung ứng vật tư, sản phẩm, và thanh quyết toán. Đa số doanh nghiệp thực hiện khai báo hải quan và quyết toán thuế trực tuyến. Một số doanh nghiệp sản xuất và thương mại đã biết cách sử dụng và khai thác các công nghệ, như: điện toán đám mây (Cloud); trí tuệ nhân tạo (AI); dữ liệu lớn (big data) và internet kết nối vạn vật (IoT)...v.v trong phân tích dữ liệu, và quản lý, điều hành doanh nghiệp.

Số liệu khảo sát cũng cho thấy, một bộ phận người dân Vĩnh Phúc cũng đã tiếp cận sử dụng các sàn TMĐT như Lazada, Shopee, Tiki, Sendo..., và các mạng xã hội như Youtube, Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, Twitter..vv. Phương thức thanh toán qua tài khoản hoặc các ví điện tử như: Momo, VNPAY, Zalo Pay hay Viettel Money cũng đã được khai thác và sử dụng rộng rãi trong thanh toán trực tuyến và trực tiếp. Số liệu từ sàn TMĐT Shopee đến tháng 5 2023 cho thấy có gần 2000 cửa hàng đăng ký từ tỉnh Vĩnh Phúc.

II. NỘI DUNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TỈNH VĨNH PHÚC

Với vị trí nằm trong vùng thủ đô và trên trục giao thông, thương mại quan trọng và với những chính sách khôn khéo, linh hoạt, tỉnh đã thu hút được nhiều dự án đầu tư vốn nước ngoài và tạo đà phát triển cho doanh nghiệp địa phương. Kinh tế và chất lượng cuộc sống của người dân Vĩnh Phúc cũng đã được cải thiện rõ rệt, môi trường sống và làm việc được cải thiện, trong thời gian tới khi chính quyền số, xã hội số và kinh tế số, hoạt động TMĐT được phát triển một cách toàn diện.

1. Phát triển nền tảng và cơ sở hạ tầng của TMĐT

Trong những năm qua, các chính sách của tỉnh luôn bám sát với quan điểm chỉ đạo của trung ương với một tinh thần sáng tạo và uyển chuyển. Kết quả của quá trình này là sự phát triển năng lực cạnh tranh cấp tỉnh được giữ vững ở mức cao so với các địa phương khác trên toàn quốc. Tiếp nối và giữ vững các kết quả đạt được, HĐND tỉnh đã ban hành Nghị quyết số 39/NQ-HĐND ngày 08/3/2021 thông qua Đề án hoàn thiện chính quyền điện tử hướng tới chính quyền số tỉnh Vĩnh Phúc giai đoạn 2021-2025. Quyết liệt hơn, UBND tỉnh đã ban hành Chỉ thị số 04/CT-UBND ngày 25/01/2022 về thúc đẩy chuyển đổi số tỉnh Vĩnh Phúc và Quyết định số 488/QĐ-UBND ngày 14/3/2022 về việc giao nhiệm vụ, chỉ tiêu chuyển đổi số cho thủ trưởng các cơ quan, Chủ tịch UBND các huyện, thành phố trên địa bàn tỉnh. Để thể hiện rõ quyết tâm, Tỉnh ủy Vĩnh Phúc đã ban hành chỉ thị số 23-CT/TU ngày 16/5/2022 về tăng cường lãnh đạo của Đảng đối với quá trình chuyển đổi số trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc. Có thể nói, những văn bản trên thể hiện sự quyết tâm và cam kết của Đảng và chính quyền tỉnh Vĩnh Phúc trong thiết lập nền tảng và tạo đà cho chuyển đổi số và TMĐT phát triển. Các nỗ lực đó đã được thể hiện qua tính đa dạng của dịch vụ

buu chính viễn thông phát triển nhanh và chất lượng ngày càng tốt. Tỷ lệ hài lòng của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ vận chuyển đạt ở mức cao trên 80%. Hạ tầng viễn thông và Internet được đầu tư tương đối đồng bộ và hiện đại, chất lượng ổn định, đáp ứng nhu cầu của các tổ chức, doanh nghiệp và nhân dân trên địa bàn. Trung tâm dữ liệu thông tin cũng đã được đầu tư, và đưa vào vận hành hơn 50 hệ thống thông tin với 168 máy chủ, 256 tên miền, 260 địa chỉ IPv4; 10 IPv6 gần 90 Terabyte dữ liệu đảm bảo hệ thống thông tin dùng chung và tạo sự ổn định cho các dịch vụ công của tỉnh.

Đến nay, tỉnh Vĩnh Phúc đã hình thành 01 sàn TMĐT (Sàn giao dịch Công nghệ và thiết bị trực tuyến tỉnh Vĩnh Phúc), đây là sàn thương mại điện tử chuyên về máy móc, công nghệ và thiết bị với hơn 2.000 doanh nghiệp tham gia đạt 27,2% số doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh (mục tiêu có 70% số doanh nghiệp tham gia sàn). Tỷ lệ doanh nghiệp truy cập sàn còn rất thấp so với kỳ vọng, hiện đạt 30% (không đạt mục tiêu 90%). Ngoài ra, tỉnh còn 01 sàn TMĐT để phục vụ các hoạt động thương mại khác, sàn TMĐT Vĩnh Phúc (vinhphuctrade.vn). Theo quan sát, sàn TMĐT này do tư nhân xây dựng và đang trong quá trình thử nghiệm nên chưa có giao dịch.

2. Phát triển phương thức và ứng dụng TMĐT

Vĩnh Phúc có thể nói là một địa phương rất nhanh nhạy trong việc áp dụng các phương thức TMĐT. Kết quả khảo sát cho thấy, các phương thức thực hiện TMĐT bao gồm các phân loại sau: B2B, B2C, B2G, C2C, C2G. Đối với các hoạt động hành chính, phương thức TMĐT như B2G và C2G được sử dụng. Theo đó, doanh nghiệp và người dân có thể sử dụng phần mềm VNPT iGate để giải quyết các thủ tục hành chính tại các cơ quan nhà nước theo cơ chế một cửa. Việc sử dụng phần mềm này đã đem lại lợi ích cho người dân và doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, bao gồm: Giảm thời gian xử lý các giao dịch hành chính; Lưu trữ thông tin liên tục và sắp xếp có hệ thống; Kiểm soát công việc cần thực hiện; Phối hợp công tác với các bộ phận khác được nhanh chóng, chính xác; Theo dõi được tình hình giải quyết thủ tục hành chính; Lưu trữ được lượng lớn cơ sở dữ liệu; Tiết kiệm chi phí cho cả nhà nước và người dân. Tuy nhiên, nếu xem xét về cấu trúc trang thông tin trực tuyến và lượng thông tin cung cấp trên các trang web của các Sở, và các tổ chức hành chính trong tỉnh, người dùng sẽ nhận thấy tính đồng nhất giữa các cấu trúc thấp. Chỉ có một số Sở, như Sở Thông tin - Truyền thông hay website của thành phố Vĩnh Yên là có lượng thông tin khá đầy đủ, nhiều đơn vị khác có trang web nhưng thông tin nghèo nàn, không cập nhật.

Các phương thức TMĐT B2B, B2C, B2G, C2C, C2B, C2G được doanh nghiệp và người dân sử dụng rộng rãi trên địa bàn tỉnh. Số liệu thống kê cho thấy các hình thức B2B được doanh nghiệp sử dụng rộng rãi trên các kênh thanh toán và đặt hàng mua nguyên vật liệu hay sản phẩm. Trong khi đó, phương thức B2C được doanh nghiệp sử dụng chính trong hoạt động bán hàng trực tuyến thông qua các trang web có tính năng đặt hàng, các ứng dụng mạng xã hội cho phép bán hàng hay trả tiền cho số lượt truy cập (Facebook, Youtube...), hay là các ứng dụng trên sàn TMĐT như Lazada, Shopee, Sendo, Tiki...

Trên cơ sở dữ liệu 9.539 doanh nghiệp của Cục thuế tỉnh Vĩnh Phúc, đề án chọn ngẫu nhiên 300 doanh nghiệp phân loại theo tỉ lệ tương ứng của 21 phân ngành cấp 1 của ngành Thống kê, sau đó áp dụng các tiêu chí TMĐT (*xem phụ lục 1*) của Nghị định 85/2021/NĐ-CP ban hành ngày 25/9/2021, dữ liệu khảo sát thu thập được cho thấy, khoảng 23% doanh nghiệp ở Vĩnh Phúc có trang web. Số liệu này cho thấy phương pháp kinh doanh theo mô hình truyền thống vẫn ăn sâu vào ý thức người dân và doanh nghiệp ở Vĩnh Phúc. Đa số các hộ kinh doanh không có trang web, mặc dù phần lớn hộ gia đình đã biết dùng mạng xã hội để tương tác với khách hàng, tuy nhiên đa số các tương tác mới dừng ở cấp độ truyền tải thông tin. (*Bảng 2.2 trích từ Phụ lục 1*), cho thấy đa số doanh nghiệp có trang web thuộc ngành: Sản xuất và Phân phối Điện, Khí đốt, Nước nóng, Hơi nước và Điều hoà không khí; Cung cấp nước; Hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải; Thông tin và Truyền thông; Y tế và hoạt động trợ giúp Xã Hội; Nghệ thuật, Vui chơi và Giải trí. Trong khi đó tỉ lệ các doanh nghiệp có trang web tương đối thấp trong các ngành dịch vụ Giáo dục và Đào tạo; Vận tải và Kho bãi; Dịch vụ lưu trú và ăn uống; Xây dựng...vv. Tỉ lệ có trang web ở các cơ sở giáo dục công ở cấp phổ thông, và cơ sở y tế công đạt 100%. Tuy nhiên các trang web hiện nay mới dừng ở việc cung cấp thông tin, chứ chưa có nhiều sự tương tác với người sử dụng. Một số trang web của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lưu trú đã có tính năng đặt phòng trực tuyến, tuy nhiên số lượng trang web có tính năng như vậy còn khá khiêm tốn. Ngay cả một trang web của cơ sở nghỉ dưỡng có tiếng tại Vĩnh Phúc, như Song Hong Resort cũng mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, chứ chưa có tính năng đặt phòng trực tuyến, hay các tính năng TMĐT khác.

Bảng 2.2 Tỉ lệ doanh nghiệp khảo sát có trang web phân theo ngành

Đơn vị tính: %

STT	Ngành	Tỉ lệ
1	Sản xuất và Phân phối Điện, Khí đốt, Nước nóng, Hơi nước và Điều hoà không khí	100
2	Cung cấp nước; Hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải	100
3	Thông tin và Truyền thông	100
4	Y tế và hoạt động trợ giúp Xã Hội	100
5	Nghệ thuật, Vui chơi và Giải trí	100
6	Công nghiệp Chế biến, Chế tạo	63.33
7	Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản	50
8	Khai khoáng	50
9	Hoạt động Tài chính, Ngân hàng và Bảo hiểm	33.33

STT	Ngành	Tỉ lệ
10	Hoạt động Kinh doanh Bất động sản	33.33
11	Bán buôn và Bán lẻ; Sửa chữa Ô tô, Mô tô, Xe máy và xe có Động cơ khác	26.44
12	Dịch vụ Lưu trú và Ăn uống	20
13	Hoạt động Hành chính và Dịch vụ hỗ trợ	20
14	Hoạt động Chuyên môn, Khoa học và Công nghệ	17.39
15	Giáo dục và Đào tạo	16.67
16	Vận tải Kho bãi	13.33
17	Xây dựng	7.94

(Nguồn: Khảo sát của nhóm tư vấn Trường ĐH Kinh tế Quốc dân - Phụ lục 1)

Phần lớn các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực sản xuất công nghiệp và xây dựng trên địa bàn tỉnh thiết lập quan hệ khách hàng thông qua các kênh truyền thống, do đó trang web được xây dựng với mục đích đơn thuần để giới thiệu công ty. Các thông tin trên các trang web đa phần là tĩnh, không có nhiều tương tác với khách hàng.

Có thể nhận thấy một số ngành có tỉ lệ doanh nghiệp có trang web cao vẫn phát triển song song các kênh thông tin khác thông qua mạng xã hội (xem Bảng 2.3). Trong khi đó những doanh nghiệp thuộc ngành Xây dựng, Giáo dục và Đào tạo; Hoạt động Chuyên môn, Khoa học và Công nghệ có tỉ lệ sử dụng mạng xã hội thấp.

Bảng 2.3. Tỉ lệ DN khảo sát có tài khoản mạng XH phân theo ngành

Đơn vị tính: %

STT	Ngành	Tỉ lệ
1	Cung cấp nước; Hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải	100.00
2	Thông tin và Truyền thông	100.00
3	Y tế và hoạt động trợ giúp Xã Hội	100.00
4	Nghệ thuật, Vui chơi và Giải trí	100.00
5	Công nghiệp Chế biến, Chế tạo	51.67
6	Khai khoáng	50.00
7	Sản xuất và Phân phối Điện, Khí đốt, Nước nóng, Hơi nước và Điều hoà không khí	50.00
8	Vận tải Kho bãi	40.00

STT	Ngành	Tỉ lệ
9	Dịch vụ Lưu trú và Ăn uống	40.00
10	Hoạt động Hành chính và Dịch vụ hỗ trợ	40.00
11	Hoạt động Tài chính, Ngân hàng và Bảo hiểm	33.33
12	Hoạt động Kinh doanh Bất động sản	33.33
13	Bán buôn và Bán lẻ; Sửa chữa Ô tô, Mô tô, Xe máy và xe có Động cơ khác	27.59
14	Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản	25.00
15	Hoạt động Chuyên môn, Khoa học và Công nghệ	21.74
16	Giáo dục và Đào tạo	16.67
17	Xây dựng	6.35

(Nguồn: Khảo sát của nhóm tư vấn Trường ĐH Kinh tế Quốc dân - Phụ lục 1)

Mặc dù số lượng doanh nghiệp sử dụng trang web, tài khoản mạng xã hội tương đối cao ở một số ngành, nhưng nếu xét theo tiêu chuẩn của một trang web TMĐT thì số lượng doanh nghiệp có chức năng thanh toán trực tuyến lại tương đối thấp. Chức năng mua bán trực tuyến tập trung vào một số ngành: Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản; Dịch vụ Lưu trú và Ăn uống và Hoạt động Hành chính và Dịch vụ hỗ trợ.

Bảng 2.4. Tỉ lệ doanh nghiệp khảo sát có chức năng mua bán trực tuyến

Đơn vị tính: %

STT	Ngành	Tỉ lệ
1	Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản	50.00
2	Dịch vụ Lưu trú và Ăn uống	50.00
3	Hoạt động Hành chính và Dịch vụ hỗ trợ	50.00
4	Bán buôn và Bán lẻ; Sửa chữa Ô tô, Mô tô, Xe máy và xe có Động cơ khác	39.13
5	Công nghiệp Chế biến, Chế tạo	5.26
6	Khai khoáng	0.00
7	Sản xuất và Phân phối Điện, Khí đốt, Nước nóng, Hơi nước và Điều hoà không khí	0.00
8	Cung cấp nước; Hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải	0.00
9	Xây dựng	0.00
10	Vận tải Kho bãi	0.00

STT	Ngành	Tỉ lệ
11	Thông tin và Truyền thông	0.00
12	Hoạt động Tài chính, Ngân hàng và Bảo hiểm	0.00
13	Hoạt động Kinh doanh Bất động sản	0.00
14	Hoạt động Chuyên môn, Khoa học và Công nghệ	0.00
15	Giáo dục và Đào tạo	0.00
16	Y tế và hoạt động trợ giúp Xã Hội	0.00
17	Nghệ thuật, Vui chơi và Giải trí	0.00
18	Hoạt động dịch vụ khác	0.00

(Nguồn: Khảo sát của nhóm tư vấn Trường ĐH Kinh tế Quốc dân - Phụ lục 1)

Số liệu khảo sát cho thấy rằng hoạt động TMĐT của Vĩnh Phúc còn rất sơ khai, phần lớn doanh nghiệp vẫn hoạt động theo phương thức truyền thống. Khoảng hơn 20% số doanh nghiệp có trang Web nhưng nội dung mới chỉ dừng lại ở mức độ cung cấp thông tin. Khoảng 15% số doanh nghiệp có trang Web là có tính năng mua bán sản phẩm và cung ứng dịch vụ. Trên cơ sở dữ liệu như vậy, có thể nhận định số doanh nghiệp trên toàn tỉnh có trang Web được gọi là trang TMĐT ở mức rất thấp với tỉ lệ đạt dưới 3%.

3. Phát triển chủ thể tham gia TMĐT

Có thể nhận thấy có 3 loại chủ thể tham gia tích cực vào TMĐT trên địa bàn tỉnh, bao gồm các cơ quan hành chính, sự nghiệp của tỉnh; doanh nghiệp và người dân. Với quyết tâm cao trong cải thiện dịch vụ công để phục vụ cộng đồng ngày một tốt hơn, tỉnh Vĩnh Phúc đã có những hoạt động đổi mới, sáng tạo, tinh gọn quy trình nhằm đáp ứng và đẩy nhanh tiến độ giải quyết yêu cầu của doanh nghiệp và người dân. Kỹ năng giải quyết vấn đề của cán bộ công chức và viên chức tỉnh ngày càng được trú trọng nâng cao thông qua các chương trình tập huấn và đào tạo.

Thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh tương đối phát triển, nhiều người dân có tài khoản điện tử, mua sắm hàng hóa trực tuyến trên các trang thương mại điện tử lớn của cả nước. 100% các siêu thị, trung tâm thương mại có thiết bị thanh toán - POS không dùng tiền mặt; 55% người từ 15 tuổi trở lên có tài khoản giao dịch tại tổ chức tín dụng; 65% cá nhân, tổ chức sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt mà sử dụng qua các kênh thanh toán điện tử. Hiện tại có 6.066 doanh nghiệp sử dụng nền tảng hóa đơn điện tử; trong hoạt động sản xuất kinh doanh nhiều doanh nghiệp thực hiện đặt hàng hoặc nhận đơn hàng thông qua các ứng dụng thương mại điện tử.

Đến năm 2022, Vĩnh Phúc có 11.250 chữ ký số công cộng (7.956 chữ ký số của công ty, doanh nghiệp, 3.294 chữ ký số cá nhân). Đây là cơ sở để các tổ chức, cá nhân có thể thực hiện các giao dịch trên môi trường trực tuyến một

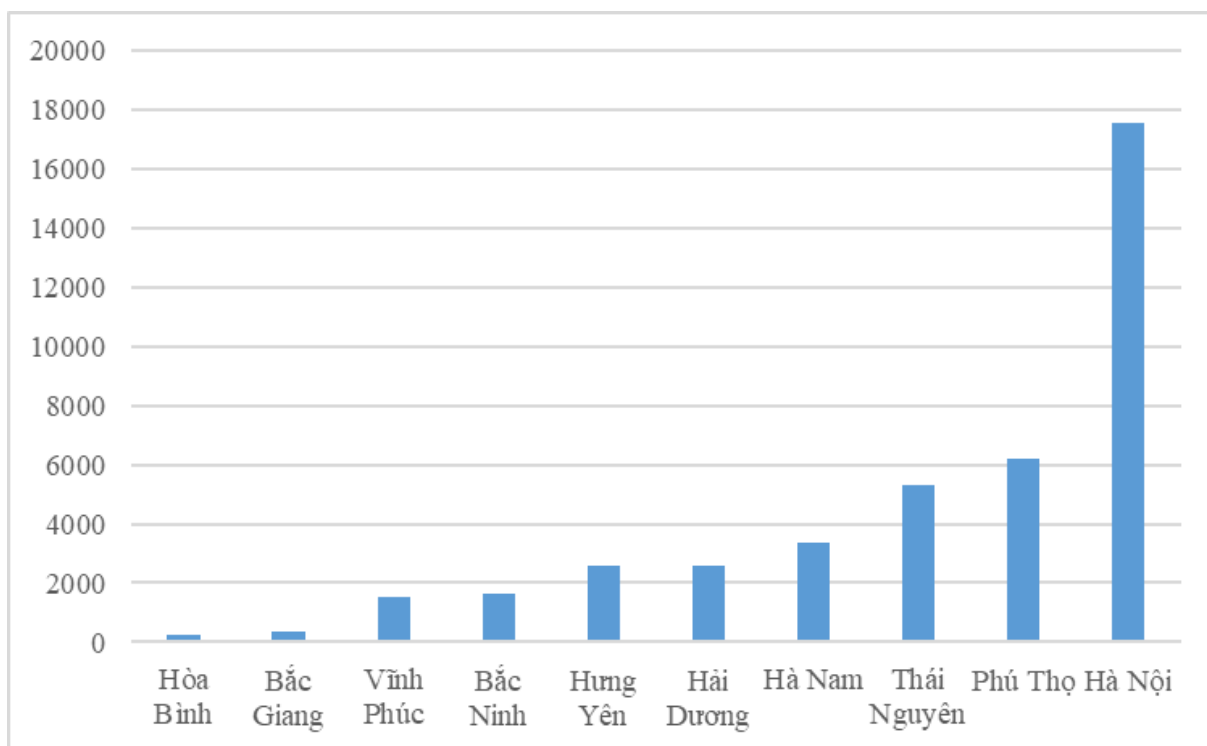
cách thuận lợi và an toàn. Việc nhiều doanh nghiệp, cá nhân sử dụng chữ ký số giúp làm giảm thời gian và công sức xử lý giấy tờ cho cán bộ, doanh nghiệp, nhân dân. Vĩnh Phúc có 5.148 tên miền, trong đó Trung tâm Internet Việt Nam cung cấp 2.396 tên miền “.vn”, các tổ chức quốc tế cung cấp 2.752 tên miền. Với số lượng tên miền như vậy, thông tin về con người, văn hóa, du lịch, giáo dục, doanh nghiệp, làng nghề, thị trường, liên quan đến tỉnh Vĩnh Phúc trên mạng Internet rất đa dạng, phong phú. Trong năm 2021, thực hiện triển khai đề án thuộc Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia năm 2021, tỉnh Vĩnh Phúc cũng đã xây dựng được 15 bộ thương hiệu trực tuyến cho doanh nghiệp và hợp tác xã. Đề án được đánh giá hiệu quả cao, giúp doanh nghiệp và Hợp tác xã tăng doanh thu, giảm chi phí quảng cáo, và thương hiệu được lan tỏa rộng rãi.

4. Phát triển đối tượng sản phẩm và hàng hóa giao dịch TMĐT

Các sàn TMĐT như Lazada, Shopee, Sendo, Tiki...vv và mạng xã hội như Facebook, Youtube, Zalo...được cá nhân, người dân, doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh sử dụng trong hoạt động mua bán. Khảo sát 4 sàn TMĐT được nhiều người Việt Nam ưa chuộng, bao gồm: Lazada, Shopee, Sendo, Tiki, số liệu cho thấy, người dân và doanh nghiệp Vĩnh Phúc đang ưa chuộng sàn Tiki nhất. Số lượng sản phẩm có địa chỉ bán từ Vĩnh Phúc trên sàn TMĐT này đang dẫn đầu và vượt trội hơn hẳn so với các sàn TMĐT khác. Việc khảo sát các sàn này cũng cho thấy, mức độ quan tâm của người dân và doanh nghiệp địa phương có sự khác biệt. Ví dụ người dân và doanh nghiệp tại Hà Nam chỉ dùng 2 sàn TMĐT: Tiki và Sendo. Trong khi đó người dân và doanh nghiệp Vĩnh Phúc tham gia đủ 4 sàn nêu trên, tuy nhiên tổng sản phẩm tham gia thương mại trên các sàn còn hạn chế. Số liệu khảo sát cho thấy, tổng sản phẩm thương mại trên 4 sàn của Vĩnh Phúc là 1.549 sản phẩm, đứng thứ 8 trên 10 tỉnh, thành phố thuộc vùng thủ đô (xem hình 2.2). Con số này cho thấy tình hình thương mại sản phẩm trên sàn TMĐT còn rất khiêm tốn so với tiềm lực, mặc dù các cá nhân và tổ chức đã nhận diện và tham gia tương đối đầy đủ trên các sàn TMĐT.

Hình 2.2. Tổng sản phẩm thương mại trên các sàn TMĐT

Đơn vị tính: sản phẩm



(Nguồn Tổng hợp từ trang *Lazada.vn*; *Shopee.vn*; *Sendo.vn*; *Tiki.vn*, ngày 23/11/2022)

Trong thời gian qua, tỉnh cũng đã có những hoạt động hỗ trợ đưa sản phẩm dễ thương mại hóa trên hai sàn TMĐT Postmart (*Postmart.vn* - của Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam) và Vò Sò (*Voso.vn* - của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel). Cụ thể, trên cơ sở Quyết định số 1034 do Bộ TT&TT ban hành hồi tháng 7/2021, UBND tỉnh đã thực hiện chỉ đạo các Sở, Ban, Ngành, Doanh nghiệp và trực tiếp là Sở TTTT của tỉnh lập kế hoạch số 260 về hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT.

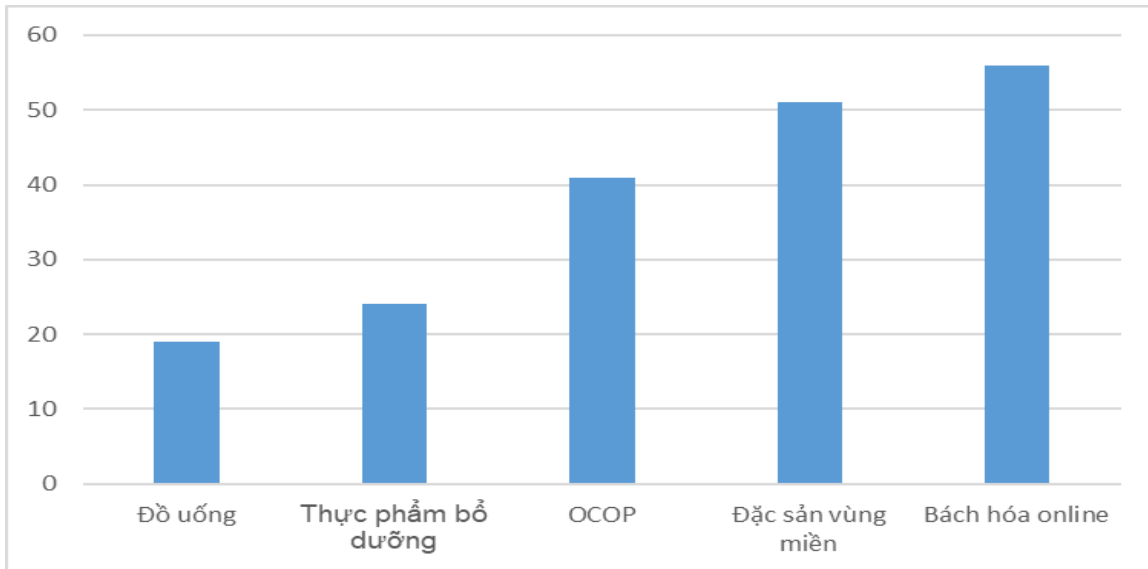
Số liệu khảo sát sàn TMĐT Postmart cho thấy các sản phẩm được thương mại có địa chỉ bán từ Vĩnh Phúc chủ yếu trên sàn tập trung vào các sản phẩm:

- OCOP
- Đặc sản vùng miền
- Bách hóa
- Thực phẩm bổ dưỡng
- Đồ uống

Các mặt hàng khác chưa nhận được sự quan tâm, hưởng ứng từ phía doanh nghiệp và người dân. Số liệu này cũng phản ánh, Kế hoạch số 260 của UBND tỉnh phần nào đã có hiệu ứng tích cực đối với các doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp trên địa bàn (Xem hình 2.3).

Hình 2.3. Sản phẩm bán từ Vĩnh Phúc trên sàn TMĐT Postmart.vn

Đơn vị tính: sản phẩm

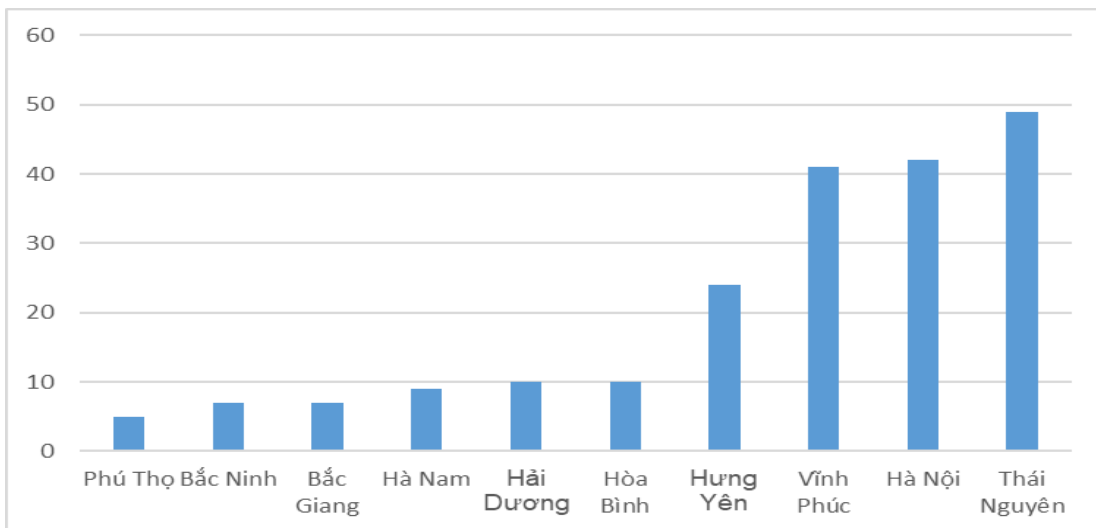


Nguồn tổng hợp từ trang Postmart.vn, ngày 23/11/2022

So sánh với các tỉnh, thành phố thuộc vùng thủ đô⁴ trong việc quảng bá, bán các sản phẩm OCOOP, có thể nhận thấy Vĩnh Phúc khá năng động và đã có những bước tiến vượt trội. Hình 2.4 cho thấy số lượng sản phẩm OCOOP bán trên sàn có địa nơi bán từ Vĩnh Phúc đứng sau Hà Nội và Thái Nguyên.

Hình 2.4. Số lượng sản phẩm OCOOP thương mại trên sàn Postmart.vn

Đơn vị tính: sản phẩm



Nguồn tổng hợp từ trang Postmart.vn, ngày 23/11/2022

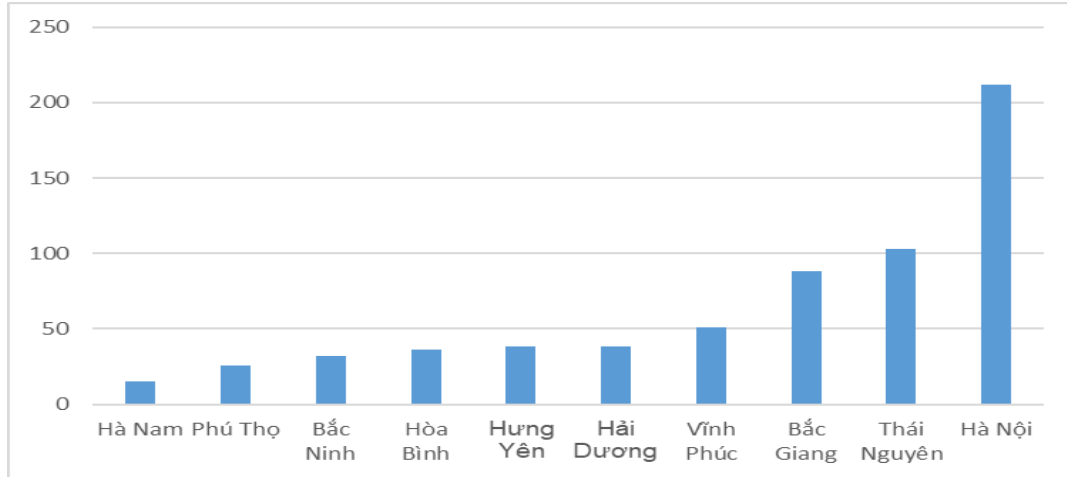
Với các sản phẩm mang tính Đặc sản vùng miền, Vĩnh Phúc có số lượng sản phẩm thương mại trên sàn đứng thứ 4 sau Bắc Giang, Thái Nguyên và Hà Nội (xem hình 2.5). Tuy nhiên, có thể thấy số lượng sản phẩm này của Vĩnh Phúc chỉ chiếm khoảng 50% so với số lượng sản phẩm của Thái Nguyên và khoảng 25% so với Hà Nội. Các sản phẩm Bách hóa được nhiều tỉnh thành phố thuộc vùng thủ đô quan tâm do tính đa dạng của sản phẩm. Với loại hình sản

⁴ Vùng Thủ đô gồm các tỉnh: Bắc Giang, Bắc Ninh, Hà Nội, Hải Dương, Hòa Bình, Hưng Yên, Phú Thọ, Thái Nguyên, Vĩnh Phúc

phẩm này, Vĩnh Phúc không có lợi thế cạnh tranh nhiều, số liệu cho thấy Vĩnh Phúc đứng thứ 5 trong tổng số tỉnh, thành phố thuộc vùng thủ đô.

Hình 2.5. Số lượng đặc sản vùng miền bán từ Vĩnh Phúc qua postmart.vn

Đơn vị tính: sản phẩm



Nguồn Tổng hợp từ trang Postmart.vn, ngày 23/11/2022

Số liệu khảo sát về giao dịch TMĐT cho thấy, trong năm 2020 giao dịch TMĐT của Vĩnh Phúc còn khiêm tốn, nhưng cũng đứng thứ 4 về khối lượng giao dịch TMĐT trong các tỉnh, thành phố vùng thủ đô. Nếu xét về tốc độ tăng trưởng của giao dịch giữa năm 2019 và năm 2020, Vĩnh Phúc đứng đầu với tốc độ tăng trưởng đạt 10,8%.

Mặc dù việc giao dịch trên hai sàn TMĐT postmart.vn và voso.vn được nhà nước và địa phương khuyến khích hỗ trợ, tuy nhiên qua khảo sát doanh nghiệp có tham gia kinh doanh trên các sàn TMĐT, nhiều doanh nghiệp phản ánh là chưa bán được hàng vì lý do số lượng người tham gia vào 2 sàn này còn rất khiêm tốn và do đó chưa thể hình thành giao dịch thường xuyên. Hàng hóa được đăng trên 2 sàn hiện nay được hình thành trên cơ sở vận động mạnh mẽ từ các cấp chính quyền, chứ chưa thực sự xuất phát từ nhu cầu doanh nghiệp, và người dân.

III. CÁC TIÊU CHÍ CƠ BẢN PHẢN ẢNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VĨNH PHÚC

1. Phát triển nền tảng và cơ sở hạ tầng của TMĐT

Có thể nói hệ thống pháp lý và cơ chế quản lý nguồn lực vững chắc sẽ là tiền đề cho mọi sự phát triển, trong đó có TMĐT. Ngoài ra, yếu tố công nghệ đóng một vai trò to lớn đến quá trình vận hành, hiệu quả của việc vận hành, và độ tin cậy của hệ thống sẽ giúp cho TMĐT phát triển. Như vậy, hệ thống viễn thông, CNTT cần phải hiện đại, có tính mở, cập nhật được nhiều tính năng mới, có độ ổn định cao. Với hệ thống viễn thông và CNTT vừa được đầu tư, về cơ bản, Vĩnh Phúc đã có đủ nền tảng để vận hành những ứng dụng đòi hỏi tốc độ, cũng như dung lượng lưu trữ lớn và sự ổn định cao. Phần lớn các yếu tố này

được đảm bảo bởi các doanh nghiệp nhà nước hoạt động trong mảng cung cấp dịch vụ viễn thông. Tỉnh chỉ cần có cơ chế hỗ trợ hợp lý và phương pháp quản lý chặt chẽ để đảm bảo tính minh bạch, an toàn, ổn định của hệ thống và chất lượng dịch vụ được duy trì theo đúng cam kết.

Ngoài các vấn đề nêu trên, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt đóng vai trò rất quan trọng và hiện nay đã khá phổ biến tại Vĩnh Phúc. Hiện nay, 100% các siêu thị, trung tâm thương mại có thiết bị thanh toán - POS không dùng tiền mặt. Nhiều cửa hàng trên địa bàn tỉnh cũng đã đưa dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt vào phục vụ khách hàng. Việc thanh toán bằng chuyển khoản được nhiều cơ sở kinh doanh sử dụng. Tuy nhiên, dịch vụ mua bán hàng qua các trang web hay sàn TMĐT vẫn đang chủ yếu là đặt hàng và thanh toán bằng tiền mặt theo phương thức COD (qua các tổ chức trung gian thu hộ - như đơn vị vận chuyển).

2. Phương thức và ứng dụng TMĐT

Hiện nay, số lượng doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc có trang web đã nhiều hơn so với giai đoạn 2011-2015.

Tỷ lệ số doanh nghiệp thương mại có website chiếm đa số, nhu cầu sử dụng TMĐT đối với từng ngành cũng khác nhau.

Đa số các doanh nghiệp viễn thông, doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ điện, nước đã cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến. Phương thức TMĐT hiện nay trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc vẫn tập trung vào B2C và C2C, một số doanh nghiệp vốn nước ngoài đã sử dụng phần mềm TMĐT giao tiếp B2B trong dịch vụ cung ứng nguyên vật liệu, sản phẩm và quản trị. Việc đầu tư xây dựng sàn TMĐT không đơn giản là việc phát triển một phần mềm với đầy đủ các tính năng TMĐT trên đó. Một sàn muốn hoạt động hiệu quả cần có một mô hình kinh doanh tốt, phần mềm có đủ tính năng, hoạt động ổn định, số lượng sản phẩm lớn và tính đa dạng sản phẩm cao, cơ chế bảo mật giao dịch tin cậy.

Trong phương thức B2B, hiệp hội doanh nghiệp tỉnh có thể nghiên cứu phát triển mạng lưới các nhà cung ứng để gia tăng cơ hội cung ứng hàng hóa cho doanh nghiệp trong hiệp hội và thị trường.

Trong phương thức B2C, doanh nghiệp có các sản phẩm, dịch vụ có thể cung ứng số lượng đơn lẻ hoặc số lượng lớn có thể quảng bá trên trang Web TMĐT với các chức năng mua bán, và thanh toán trực tuyến, hoặc tham gia các sàn TMĐT thông dụng hay quảng bá trên các kênh mạng xã hội Facebook, Tiktok...vv.

3. Chủ thể tham gia TMĐT

Kết quả khảo sát doanh nghiệp tại Vĩnh Phúc cho thấy một thực trạng đó là hầu hết các doanh nghiệp chưa thấy được lợi ích của việc sử dụng trang web trong thương mại hàng hóa và dịch vụ. Thống kê từ số liệu khảo sát cho thấy, các trang web TMĐT chưa phù hợp với các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp và xây dựng ở Việt Nam, vì mô hình sản xuất chủ yếu là gia công theo đơn đặt

hàng, chưa tự chủ trong thiết kế sản xuất, tạo sản phẩm riêng mang thương hiệu riêng của doanh nghiệp. Số liệu thống kê cũng thể hiện trên 70% các hợp tác xã, doanh nghiệp và hộ kinh doanh nông nghiệp đã tham gia hoạt động TMĐT dưới một trong những hình thức: bán hàng trên các sàn TMĐT; quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội (live stream trên tiktok, Facebook, youtube...vv); nhiều hộ kinh doanh hay cá nhân sử dụng phương thức đơn giản hơn đó là quảng bá trên nhóm Zalo.

Với sự thay đổi về công nghệ không ngừng, các mô hình kinh doanh cũng được cập nhật, thay đổi cho phù hợp với thay đổi về công nghệ. Các ứng dụng TMĐT cũng được thay đổi tính năng, hướng đến quản trị tốt hơn, và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Một số doanh nghiệp được hỗ trợ xây dựng trang web, nhưng không biết cách quảng bá trang web trên môi trường mạng internet để tăng tính lan tỏa thông tin, vì vậy, hiệu quả của trang web không được như mong đợi.

4. Đối tượng sản phẩm và hàng hóa giao dịch TMĐT

Vĩnh Phúc có nhiều lợi thế về du lịch, nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe, và giáo dục. Các lợi thế này đều được nêu rất rõ trong nhiều nghị quyết của tỉnh qua các giai đoạn. Các sản phẩm, dịch vụ này cần được số hóa và thương mại hóa trên các sàn TMĐT (Booking; Agoda; Airbnb...vv) một cách hiệu quả. Ngoài ra, các dịch vụ lưu trú này cũng cần tăng cường quảng bá sản phẩm trên trang web của mình và bổ sung thêm các tính năng đặt phòng qua mạng, và các dịch vụ hỗ trợ khác.

Vĩnh Phúc có nhiều lợi thế trong phát triển các sản phẩm nông nghiệp và dược liệu, việc đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng cần được khuyến khích phát triển. Để có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ trên các trang web TMĐT hay các sàn TMĐT, chất lượng sản phẩm và dịch vụ là một yếu tố không thể thiếu. Các sản phẩm và dịch vụ cần đa dạng, có tính mới, có hàm lượng công nghệ cao và đáp ứng tốt nhu cầu người tiêu dùng. Ngoài ra, các sản phẩm cần có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, cần được phát triển tuân thủ theo các quy trình khoa học, đảm bảo chất lượng, và đáp ứng các quy định của pháp luật.

Hoạt động hỗ trợ sử dụng sản phẩm, hỗ trợ mua hàng, bán hàng sau bán hàng cần được quan tâm chú trọng. Đây là điều mà đa số hàng hóa, dịch vụ cung cấp qua trang web TMĐT và sàn TMĐT trên cả nước và Vĩnh Phúc nói riêng chưa thực hiện được như kỳ vọng của khách hàng, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Việc nắm bắt được hành vi khách hàng và có được thông tin từ khả năng quản trị tốt sẽ giúp tăng khả năng chốt đơn hàng. Các kiến thức liên quan đến kỹ năng đồ họa giúp quảng bá sản phẩm cần được trang bị cho doanh nghiệp. Hơn thế nữa, các kiến thức liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau giao dịch cũng cần được cung cấp một cách hệ thống. Các vấn đề liên quan đến đạo đức kinh doanh, đạo đức nghề nghiệp và các quy định của pháp luật về hàng giả, hàng nhái, an toàn vệ sinh thực phẩm cũng cần truyền thông đến đơn vị và cá nhân cung cấp hàng hóa.

Ngoài ra, các dịch vụ phụ trợ cho TMĐT bao gồm tài chính, vận tải, logistics cũng cần quan tâm phát triển để hỗ trợ cho TMĐT phát triển. Các tính năng thanh toán cần đa dạng, thuận tiện, bảo mật và chính xác. Hoạt động vận tải, logistics phải nhanh chóng, đảm bảo đúng điều kiện giao nhận theo đúng loại sản phẩm, và giao nhận đúng hàng hóa. Các thủ tục giám sát hành trình đơn hàng được công khai theo đơn hàng sẽ tạo tâm lý tích cực cho cả người mua và người bán.

IV. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TỈNH VĨNH PHÚC THỜI GIAN QUA

1. Những kết quả phát triển thương mại điện tử của tỉnh

Việc ứng dụng TMĐT phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đã trở nên phổ biến, nhưng phần lớn doanh nghiệp còn chưa có chiến lược cũng như đầu tư thích đáng để khai thác các ứng dụng TMĐT theo chiều sâu, chưa chuẩn bị sẵn sàng để bắt kịp những tiến bộ công nghệ mới về TMĐT của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Hệ sinh thái cho TMĐT bao gồm dịch vụ thanh toán, logistics và các dịch vụ phụ trợ ịn chưa hoàn thiện. Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt trong giao dịch TMĐT vẫn còn cao. Tuy nhiên, hạ tầng, chất lượng vận chuyển, thời gian vận chuyển, thủ tục thông quan, chi phí, các dịch vụ theo dõi và truy xuất đơn hàng vẫn chưa phát triển đồng bộ và còn bộc lộ nhiều hạn chế.

Theo khảo sát của Bộ Công Thương năm 2018, 40% khách hàng mua hàng trực tuyến chưa hài lòng về việc vận chuyển, giao hàng. Các cơ chế quản lý chưa theo kịp sự phát triển của các mô hình kinh doanh mới, nhất là các mô hình dựa trên công nghệ số. Việc xuất hiện các hình thái tổ chức hoạt động kinh doanh mới chưa được điều chỉnh bởi khuôn khổ pháp lý hiện hành, như Uber, Grab, Airbnb... đã đặt ra bài toán lớn cho công tác quản lý, đặc biệt đòi hỏi sự đồng bộ hóa giữa các văn bản pháp quy và sự phối hợp liên ngành giữa các cơ quan quản lý thuộc những lĩnh vực khác nhau. Sự tăng trưởng nóng của thị trường TMĐT dẫn đến hệ lụy là các hành vi gian lận thương mại, hàng gian, hàng giả và hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ cũng xuất hiện ngày càng nhiều trên môi trường điện tử, đặt ra thách thức lớn cho cơ quan quản lý nhà nước.

- Tỉnh đã có chủ trương, kế hoạch phát triển thương mại điện tử ngay sau khi có Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020.

- Chỉ số phát triển TMĐT của tỉnh Vĩnh Phúc thường xuyên duy trì trong nhóm 15 tỉnh có chỉ số tốt nhất cả nước.

- Hệ sinh thái TMĐT đã dần hình thành, đã đáp ứng phần nào nhu cầu phát triển thương mại điện tử.

- Hoạt động tuyên truyền phổ biến các kiến thức phổ thông và cơ sở nền tảng về thương mại điện tử cho các cán bộ, công chức, viên chức các cơ quan nhà nước tỉnh và doanh nghiệp, doanh nhân, người dân trên địa bàn tỉnh được tổ chức dưới nhiều hình thức với nội dung đa dạng.

- Tỷ lệ doanh nghiệp và người dân giao dịch qua các sàn thương mại điện tử lớn như Lazada, Sendo, Shopee, Tiki và các ứng dụng mạng xã hội (Tiktok, Facebook...vv) có tốc độ tăng trưởng khá.

- Số lượng gian hàng trên các sàn thương mại điện tử trong nước của doanh nghiệp ngày một gia tăng; số lượng trang web của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh có chức năng mua bán tăng 10-15%/năm, tương đương mức khá của Vùng Đồng bằng sông Hồng.

- Tỷ lệ doanh thu từ thương mại điện tử của các doanh nghiệp chưa có con số thống kê cụ thể, nhưng đã dần chiếm lĩnh khoảng 10% tổng doanh thu của doanh nghiệp. Năm 2022, tỷ trọng kinh tế số trên tổng GRDP chiếm 22,87% (xếp thứ hạng 5/63 tỉnh thành. Thương mại điện tử bước đầu đóng góp cho tăng trưởng kinh tế của tỉnh.

2. Những mặt hạn chế

Phát triển TMĐT của Vĩnh Phúc có nhiều điểm sáng và đã thể hiện được sự tăng trưởng nhanh trong thời gian qua. Tuy nhiên, hoạt động TMĐT tại tỉnh phát triển chưa bền vững, còn tồn tại một số hạn chế cơ bản sau:

- Việc ứng dụng TMĐT phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh đã trở nên phổ biến, nhưng phần lớn doanh nghiệp còn chưa có chiến lược cũng như đầu tư thích đáng để khai thác các ứng dụng TMĐT theo chiều sâu, chưa chuẩn bị sẵn sàng để bắt kịp những tiến bộ công nghệ mới về TMĐT của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

- Hệ sinh thái cho TMĐT bao gồm dịch vụ thanh toán, logistics và các dịch vụ phụ trợ, mới chỉ đang trong giai đoạn hoàn thiện. Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt, qua đơn vị thứ 3 trong giao dịch TMĐT vẫn còn cao.

- Hạ tầng, chất lượng vận chuyển, thời gian vận chuyển, thủ tục thông quan, chi phí, các dịch vụ theo dõi và truy xuất đơn hàng vẫn chưa phát triển đồng bộ và còn bộc lộ nhiều hạn chế.

- Sự tăng trưởng nóng của thị trường TMĐT dẫn đến hệ lụy là các hành vi gian lận thương mại, hàng gian, hàng giả và hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ cũng xuất hiện ngày càng nhiều trên môi trường điện tử. Vấn đề an ninh mạng chưa được quan tâm đúng mức, nguy cơ mất an toàn trong thương mại điện tử còn cao.

- Chỉ số phát triển TMĐT của tỉnh Vĩnh Phúc thường xuyên duy trì trong nhóm 15 tỉnh có chỉ số tốt nhất cả nước. Tuy nhiên, so với các tỉnh, thành phố đứng đầu cả nước, tỉnh Vĩnh Phúc còn có khoảng cách khá xa về điểm số phát triển thương mại điện tử.

- Quy mô và chất lượng giao dịch TMĐT của cả khối cơ quan hành chính nhà nước, các doanh nghiệp và người dân còn thấp. Các hình thức TMĐT G2B, G2C, G2G còn rất hạn chế. Số doanh nghiệp có giao dịch với các sàn thương mại TMĐT lớn trong nước còn ít. Đa số doanh nghiệp sản xuất vẫn kinh doanh theo phương thức truyền thống.

- Trên địa bàn tỉnh chưa có doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ TMĐT quy mô lớn. Các sàn TMĐT như Postmart.vn, Voso.vn hoạt động không hiệu quả. Tỷ lệ số lượng doanh nghiệp có trang web có chức năng mua, bán, tiếp thị, thanh toán, hoàn tất đơn hàng trên website so với tổng số doanh nghiệp đang hoạt động của tỉnh còn chiếm tỷ lệ thấp, chủ yếu mới chỉ dừng lại ở hình thức quảng bá, giới thiệu sản phẩm. Vì vậy, phương thức TMĐT B2B, B2C, B2G còn thật sự chưa phát triển.

Thương hiệu các sản phẩm hàng hóa (sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP) của tỉnh chưa có sự lan tỏa rộng rãi trên các sàn thương mại điện tử lớn của cả nước. Số lượng các cơ sở, các sản phẩm hàng hóa đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn, yêu cầu để tham gia vào các sàn thương mại điện tử lớn trên thế giới rất khiêm tốn...

Các doanh nghiệp, doanh nhân chủ yếu quảng bá và tiêu thụ sản phẩm theo phương thức truyền thống.

- Hoạt động TMĐT xuyên biên giới của các doanh nghiệp, doanh nhân còn ít. Chỉ có một số ít doanh nghiệp có hoạt động mua bán trực tuyến với các doanh nghiệp nước ngoài. Đa số doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu thực hiện thương mại xuyên biên giới theo cách tiếp cận truyền thống. Số lượng chủ doanh nghiệp, hợp tác xã và cơ sở kinh doanh có năng lực ngoại ngữ còn hạn chế. Chưa có doanh nghiệp trên địa bàn chủ động ký hợp đồng với các sàn TMĐT quốc tế lớn như Amazon, Alibaba, Ebay, BestBuy, Walmart....để thực hiện TMĐT xuyên biên giới.

3. Nguyên nhân của hạn chế

- Thiếu hệ thống các chính sách đột phá để phát triển hệ sinh thái thương mại điện tử của tỉnh. Cơ chế chính sách khuyến khích phát triển thương mại điện tử, chính sách chuyển đổi số của tỉnh, chính sách đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, chính sách nguồn nhân lực cho thương mại điện tử... chưa đầy đủ, đồng bộ, kịp thời. Thiếu sự liên kết, kết nối các chính sách và hiệu quả thực thi chính sách chưa cao.

- Trình độ kỹ thuật, năng lực nghiệp vụ của các cán bộ quản lý, thực thi còn yếu, trang thiết bị phục vụ thực thi công vụ chưa đáp ứng được những thay đổi của công nghệ sản xuất, mô hình kinh doanh mới. Bên cạnh đó, bản thân sự phối hợp giữa các cơ quan chức năng còn nhiều bất cập.

- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ mặc dù đã đảm bảo điều kiện tối thiểu cho phát triển TMĐT, tuy nhiên hệ thống phần mềm chưa đồng bộ, chưa thông minh, và chưa đáp ứng được sự phát triển mạnh mẽ hiện đại hóa kịp thời theo

yêu cầu của thương mại điện tử. Các dự án đầu tư kỹ thuật công nghệ cho thương mại điện tử còn ít. Quy mô đầu tư còn nhỏ, chưa tạo bứt phá về sự đồng bộ và hiện đại.

- Nguồn tài chính đầu tư cho lĩnh vực thương mại còn nhỏ và phân tán. Ngân sách nhà nước của tỉnh còn hạn chế trong khi nhu cầu đầu tư lớn nên khó khăn. Nguồn lực xã hội hóa cũng khó khăn do sản xuất kinh doanh khó khăn vì đại dịch Covid -19. Nguồn tài chính hỗ trợ cho hoạt động TMĐT còn nhỏ, chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển TMĐT của tỉnh.

- Hoạt động thông tin, truyền thông và đào tạo, tư vấn về thương mại điện tử chưa đạt hiệu quả. Các chương trình phổ cập thương mại điện tử chưa được xây dựng, triển khai phù hợp với từng đối tượng. Nhiều hoạt động thông tin, truyền thông về thương mại điện tử còn mang tính hình thức. Chưa có sự kết nối bền vững với các cơ sở đào tạo chuyên sâu về thương mại điện tử cho các đối tượng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc.

- Quản lý nhà nước đối với thương mại điện tử cũng còn những mặt hạn chế. Thu thập thông tin về tình hình hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh chưa có hệ thống, bài bản. Hoạt động phối hợp thanh tra, kiểm tra hoạt động thương mại điện tử của các cơ quan quản lý nhà nước tỉnh chưa thật chặt chẽ, thường xuyên. Quản lý nhà nước đối với thương mại điện tử thiếu các công cụ hiện đại. Chưa xây dựng mô hình quản lý rủi ro đối với hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh. Tỉnh cũng chưa có hệ thống thu thập thông tin về doanh thu từ hoạt động TMĐT trên địa bàn để làm cơ sở cho việc đánh giá tăng trưởng của TMĐT trong phát triển kinh tế xã hội.

Phần thứ ba
ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC
ĐẾN 2025, TẦM NHÌN 2030

I. DỰ BÁO NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN TMĐT

1.1. Dự báo yếu tố ngoài nước tác động đến phát triển thương mại điện tử

Một là, Khoa học công nghệ thế giới phát triển bùng nổ. Điều này làm xóa nhòa biên giới quốc gia, thế giới phẳng. Thương mại điện tử gắn liền với các phần mềm theo dõi người dùng để tập hợp các tập tính, thói quen và cách thức mua hàng của khách hàng qua mạng. Phần lớn các nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ qua mạng đều kích hoạt chế độ này nhằm theo dõi các hành vi khách hàng. Các trang bán hàng trên mạng dần dần sẽ thông minh và “động” hơn. Điều này cũng gây ra tranh luận của nhiều quốc gia trên thế giới về tính hợp pháp của việc thu thập thông tin người dùng. Mặc dù, vậy khi luật pháp các quốc gia chưa cập nhật thì xu hướng này vẫn là phổ biến trong các trang thương mại điện tử. Vì vậy, phát triển các phần mềm theo dõi và thu thập thông tin người dùng vẫn là tác nhân thúc đẩy thương mại điện tử phát triển.

Hai là, Thương mại điện tử xuyên biên giới là xu hướng tất yếu, là phương thức bán hàng chủ lực của doanh nghiệp. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra đã trở thành động lực cho thương mại điện tử của thế giới cũng như Việt Nam ngày càng phát triển, đặc biệt là hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, thu hút sự tham gia của nhiều thành phần trong xã hội. Thương mại điện tử xuyên biên giới đang nhanh chóng trở thành nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu và là xu hướng tất yếu mà không một quốc gia nào có thể đứng ngoài cuộc.

Ba là, Việc mua bán trên mạng có xu thế cá nhân hóa các mục trưng bày và giỏ hàng cá nhân được lưu trữ dài hơn. Trước đây việc mua bán và giao dịch chỉ lưu khi được giao dịch thành công nhưng xu thế các lựa chọn của khách hàng được mã hóa và lưu trữ trên nhiều máy tính dựa trên công nghệ blockchain trở nên hiện thực hơn. Những dữ liệu đó tạo nên cơ sở dữ liệu cho cả nhà cung cấp hàng hóa lẫn các nhà cung cấp dịch vụ nền tảng mạng thương mại điện tử. Các nhà quản trị mạng thương mại điện tử ngày càng nhanh nhạy hơn với các dữ liệu khách hàng, đặc biệt là các dữ liệu thể hiện rõ hành vi của khách hàng. Vì vậy, phát triển các thiết bị lưu trữ dữ liệu lớn luôn là tác nhân thúc đẩy thương mại điện tử phát triển.

Bốn là, Sự phát triển của công cụ thanh toán điện tử và dịch vụ e-logistics chuyên nghiệp là tác nhân thúc đẩy thương mại điện tử phát triển. Thương mại điện tử có xu hướng phát triển song hành cùng các công cụ và dịch vụ hỗ trợ là thanh toán điện tử và logistics chuyên nghiệp (5PL). Khi các giao dịch qua mạng lớn cũng tạo ra thị trường tốt cho 2 dịch vụ cơ bản của thương mại là thanh toán và

giao nhận hàng hóa. Hiện nay, các vấn đề về an toàn giao nhận hàng hóa và an toàn trong thanh toán, thậm chí thanh toán quốc tế hay giao hàng xuyên biên giới đòi hỏi phải phát triển theo. Khác với thương mại truyền thống, không gian vật lý quyết định các giao dịch về hàng hóa, dịch vụ lẫn tài chính thì giao dịch thương mại điện tử lại cần có những phương thức giao dịch điện tử tương ứng. Do đó, xu thế thương mại điện tử phát triển gắn liền với sự phát triển của dịch vụ thanh toán điện tử và giao nhận hàng hóa chuyên nghiệp là tất yếu khách quan.

Năm là, Thương mại điện tử là nội dung quan trọng của các liên kết, hợp tác khu vực, quốc tế và trong các hiệp định thương mại. Sự gia tăng liên kết khu vực và hội nhập kinh tế quốc tế thông qua các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đều có nội dung quan trọng đề cập tới thương mại điện tử và phát triển giao thương về thương mại điện tử. Thậm chí, quy định rất chi tiết về các vấn đề phát sinh của thương mại điện tử. Trước hết, cho thấy cách tiếp cận phân chia dịch vụ theo nhóm: dịch vụ xuyên biên giới và đầu tư, viễn thông, tài chính, thương mại điện tử... Phân định nghĩa quy định rất rõ về các pháp nhân được bảo hộ, hệ thống máy chủ, sản phẩm số, chứng thực điện tử, truyền đưa điện tử, tin nhắn rác... những vấn đề trên Việt Nam cũng có các quy định nhưng tính thực thi chưa cao và nhiều vụ sao chép lậu, tràn lan tin rác... sẽ được quản lý chặt chẽ hơn trong các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới.

Sáu là, Sự phát triển của các thể chế và nguyên tắc quốc tế tạo nền tảng pháp lý quốc tế cho thương mại điện tử phát triển. Thương mại điện tử cũng đòi hỏi theo nguyên tắc “không phân biệt đối xử” đối với các bên chuyển thông tin xuyên biên giới bằng phương tiện điện tử, đặt hệ thống máy chủ... Nghĩa vụ thuế hải quan cũng không được áp dụng đối với các giao dịch điện tử, các loại thuế nội địa và phí đối với truyền đưa điện tử... Các chứng thực điện tử cũng được mở rộng khi các chứng thực điện tử đó hợp pháp, thậm chí khuyến khích các chứng thực điện tử tương thích... Chủ thể hoạt động thương mại điện tử phải nắm vững luật pháp quốc tế để tránh vi phạm và bị kiện tụng.

Bảy là, Sự phát triển của các Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng thương mại điện tử và luật bảo vệ người tiêu dùng xuyên biên giới. Đây vừa là yếu tố thúc đẩy thương mại điện tử phát triển đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cao cho các doanh nghiệp thương mại điện tử. Thương mại điện tử cũng làm gia tăng các gian lận điện tử do đó đòi hỏi phải bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch điện tử. Điều khoản bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến là chi tiết và phải áp dụng các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng, tránh lừa đảo, gian lận thương mại có gây tổn hại hay có nguy cơ gây tổn hại cho người tiêu dùng. Điều đó có nghĩa Việt Nam cần sớm thực thi chế tài mạnh mẽ hơn nữa để tránh sự kiện tụng từ các người tiêu dùng, hiệp hội người tiêu dùng từ các nước thành viên khác. Quy định về bảo vệ thông tin cá nhân cũng được nêu chi tiết và phải xây dựng theo nguyên tắc và hướng dẫn của các tổ chức quốc tế liên quan. Các hành vi xâm phạm thông tin cá nhân sẽ bị hạn chế để bảo vệ người tiêu dùng. Quy định cũng nêu rất rõ về việc minh bạch và công khai các văn bản quản lý dưới dạng điện tử, coi tính pháp lý tương đương như các dạng văn bản bằng giấy và ấn phẩm khác. Các

quy định về nguyên tắc truy cập, sử dụng mạng cho thương mại điện tử cũng được mở rộng với điều kiện không làm tổn hại mạng lưới và các thông tin phân loại do nhà cung cấp phải quản trị mạng lưới đảm trách. Quy định về ngăn chặn tin rác rất rõ ràng khi quy định cho các nhà cung cấp dịch vụ. Quy định luật pháp phải nêu rõ phải có sự chấp nhận của người nhận hoặc giảm thiểu tối đa các tin nhắn rác của nhà cung cấp. Khi kiểm tra thấy sự chura nỗ lực nào đó của nhà cung cấp sẽ chịu phạt nặng về hành vi này. Và/hoặc quy định trách nhiệm bồi thường và quy định việc đòi bồi thường đối với các nhà cung cấp...

Tóm lại, Các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia công nghệ số sẽ chi phối cả quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ở các quốc gia. Kinh tế số thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong nước và thương mại điện tử xuyên biên giới. Thương mại điện tử trở thành một trụ cột chính của kinh tế số, kinh doanh số và chuyển đổi số ở mỗi quốc gia. Trí tuệ nhân tạo đã mô phỏng khá tốt các suy nghĩ và hành vi người tiêu dùng. Thậm chí, tạo ra những khách hàng ảo luôn cập nhật giúp người tiêu dùng những thông tin mà họ quan tâm sau đó sẽ gợi ý và nhắc nhở người tiêu dùng những lựa chọn thông minh hơn. Thương mại điện tử vẫn là nội dung cơ bản và quan trọng để việc chuyển đổi số dựa vào đó để phát triển. Mục tiêu kinh tế số, chuyển đổi số cũng nhằm phục vụ tốt hơn, nhanh hơn và thông minh hơn những nhu cầu của con người và thương mại điện tử cũng nhằm mục đích tương tự.

1.2 Dự báo yếu tố trong nước tác động đến phát triển thương mại điện tử

1.2.1. Yếu tố thể chế kinh tế

Trong 10 năm tới những hướng chủ yếu hoàn thiện thể chế kinh tế tại Việt Nam theo những hướng chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, Xây dựng và thực thi pháp luật, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, nâng cao chất lượng, hiệu quả quản trị quốc gia: Xây dựng khung khổ pháp luật, môi trường thuận lợi thúc đẩy phát triển, khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, phát triển kinh tế số. Hỗ trợ, khuyến khích sự ra đời, hoạt động của những lĩnh vực mới, mô hình kinh doanh mới. Tập trung sửa đổi những quy định mâu thuẫn, chồng chéo, cản trở phát triển kinh tế. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, phân cấp, phân quyền, ủy quyền gắn với tăng cường kỷ luật, kỷ cương, trách nhiệm cá nhân và nâng cao trách nhiệm phối hợp giữa các cấp, các ngành.

Thứ hai, Hoàn thiện thể chế phát triển đầy đủ các yếu tố thị trường: Đại hội XIII của Đảng định hướng về phát triển các loại thị trường: Phát triển thị trường các yếu tố sản xuất để thị trường đóng vai trò quyết định trong huy động, phân bổ, sử dụng các nguồn lực. Phát triển thị trường hàng hóa, dịch vụ theo phương thức tổ chức, giao dịch văn minh, hiện đại, thương mại điện tử. Phát triển đồng bộ, nâng cao hiệu quả hoạt động của các thị trường tài chính, tiền tệ, thị trường chứng khoán, thị trường bảo hiểm... trên nền tảng công nghệ số với kết cấu hạ tầng, công nghệ và phương thức giao dịch hiện đại. Phát triển mạnh thị trường khoa học và công nghệ. Phát triển và quản lý chặt chẽ thị trường bất

động sản; thị trường quyền sử dụng đất. Phát triển thị trường lao động linh hoạt gắn với cải cách chính sách tiền lương, bảo hiểm xã hội. Phát huy vai trò của các tổ chức xã hội, xã hội - nghề nghiệp tham gia hình thành và điều tiết các quan hệ kinh tế thị trường. Xử lý tốt những bất cập của cơ chế thị trường, bảo đảm phúc lợi và an sinh xã hội, quốc phòng, an ninh và bảo vệ môi trường sinh thái.

Thứ ba, Hoàn thiện thể chế, thúc đẩy, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp:

Đẩy nhanh việc xử lý nợ, thoái vốn, cổ phần hóa, cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước. Thúc đẩy đổi mới, nâng cao trình độ công nghệ, áp dụng chế độ quản trị doanh nghiệp hiện đại để nâng cao hiệu quả, đồng thời kiểm tra, giám sát chặt chẽ hoạt động của doanh nghiệp, không để thất thoát, lãng phí vốn, tài sản nhà nước. Nhà nước có chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển các mô hình kinh tế hợp tác, các hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa, kinh tế hộ, trang trại trong nông nghiệp. Hoàn thiện thể chế thúc đẩy phát triển kinh tế tư nhân, khuyến khích doanh nghiệp tư nhân đổi mới, nâng cao trình độ công nghệ, phát triển nguồn nhân lực, mở rộng thị trường, cải thiện thu nhập, điều kiện làm việc của người lao động và tham gia các hoạt động xã hội, bảo vệ môi trường, thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nâng cao hiệu quả các dự án đối tác công - tư trong lĩnh vực xây dựng kết cấu hạ tầng. Ưu tiên những dự án đầu tư nước ngoài có trình độ công nghệ cao, thân thiện với môi trường, sử dụng lao động có kỹ năng. Đầu tư vào những ngành, lĩnh vực cần ưu tiên phát triển; có liên kết, chuyển giao công nghệ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong nước phát triển, tham gia có hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu.

1.2.2. Yếu tố kinh tế

Theo nghiên cứu của các chuyên gia, kinh tế Việt Nam tiếp tục có những thuận lợi và bất lợi, thời cơ và thách thức đan xen. Tăng trưởng kinh tế sẽ chịu tác động tiêu cực từ cạnh tranh chiến lược giữa các cường quốc đang trong xu hướng ngày một gay gắt và phức tạp. Xu hướng bảo hộ thương mại, chiến tranh thương mại và chủ nghĩa dân túy tiếp tục cản trở đà tăng trưởng thế giới. Việt Nam tiếp tục phải đối mặt với xu hướng tăng trưởng chậm của lao động do tình trạng già hóa dân số nhanh chóng, tốc độ tăng dân số ngày càng thấp. Tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động sẽ theo xu hướng giảm xuống, tốc độ tăng lực lượng lao động sẽ chậm lại.

Vai trò của khu vực ngoài nhà nước và FDI theo xu hướng tăng. Tỷ trọng vốn đầu tư ngoài nhà nước và vốn FDI trên tổng vốn đầu tư sẽ theo xu hướng tăng nhanh, dự kiến sẽ tăng thêm 20% trong vòng 10 năm tới, từ mức 65% hiện nay lên 74% trung bình giai đoạn 2021 - 2025 và có thể đạt 85% trung bình giai đoạn 2026 - 2030. Bên cạnh đó, nhiều rủi ro tiềm ẩn cũng có thể gây bất ổn kinh tế vĩ mô, tác động gián tiếp đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2021 - 2030.

Đáng chú ý, độ mở tài chính quốc gia cao hơn so với trình độ phát triển của nền kinh tế. Điều này ẩn chứa nhiều rủi ro về khả năng đổ vỡ tài chính cũng

như khả năng ứng phó với các biến động lớn có tính bất lợi từ thị trường tài chính thế giới.

Cùng với đó, tăng trưởng kinh tế ngày càng phụ thuộc vào khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Sự phụ thuộc vào khu vực này ngày càng rõ khi tăng trưởng của ngành chế biến, chế tạo chủ yếu là đóng góp của các doanh nghiệp FDI. Sự biến động về sản xuất và chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến tăng trưởng kinh tế.

Theo Trung tâm Thông tin và dự báo kinh tế - xã hội quốc gia, mặc dù có nhiều khó khăn, thách thức song nhờ tận dụng được tác động tích cực từ xu hướng toàn cầu hoá và kinh tế số, cộng với nỗ lực từ nền kinh tế trong nước, khả năng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2021-2025 sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh.

Kinh tế vĩ mô về cơ bản ổn định (lạm phát khoảng 3 - 3,2%), mô hình tăng trưởng kinh tế dần chuyển đổi tuy giai đoạn 2021 - 2025 vẫn chủ yếu vẫn dựa vào những động lực tăng trưởng kinh tế cũ nhưng chất lượng, hiệu quả nền kinh tế được cải thiện hơn. Chuyển dịch cơ cấu ngành tiếp tục diễn ra mạnh mẽ với sự tăng lên của tỷ trọng ngành dịch vụ trong tăng trưởng (từ 41% lên 44%) và sự giảm xuống rõ rệt của ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản (từ 14,8% xuống còn 10,5%), theo đó, tỷ trọng của ngành công nghiệp và dịch vụ sẽ tăng lên 79,3% GDP đến năm 2025; năng suất lao động tăng trung bình 6,3%/năm.

Theo dự báo của nhiều nhà kinh tế, trong giai đoạn 2021 - 2025, tăng trưởng của Việt Nam vẫn duy trì được mức khá cao, khoảng 7%; GDP bình quân đầu người dự kiến đạt 4.500 USD vào năm 2025. Nếu theo tiêu chí phân loại hiện nay của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam có thể bước vào ngưỡng các quốc gia thu nhập trung bình cao do tiếp tục hưởng lợi từ mô hình tăng trưởng kinh tế cũ nhưng có sự cải thiện về hiệu quả và năng suất. Tuy nhiên, mức tăng trưởng cao này sẽ khó có thể được duy trì trong các năm tiếp theo khi động lực cũ đã tới hạn. Tăng trưởng trung bình giai đoạn 2026 - 2030 sẽ chỉ còn 6,5%/năm. Xu hướng tăng trưởng kinh tế Việt Nam cũng theo kinh tế thế giới và thương mại đều được dự báo sẽ thấp hơn so với giai đoạn 2021 - 2025 do nhiều rủi ro và rào cản tăng trưởng ngày càng hiện hữu.

Chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong nước mặc dù vẫn theo hướng tích cực nhưng sẽ chậm lại. Năng suất lao động tăng chậm sẽ tiếp tục là rào cản cho tăng trưởng trong giai đoạn này. Chất lượng tăng trưởng chậm cải thiện, động lực tăng trưởng đang ở mức tới hạn là hạn chế lớn cho phát triển kinh tế giai đoạn tiếp theo.

1.2.3. Yếu tố công nghệ

Theo nghiên cứu của nhiều tổ chức uy tín quốc tế, kinh tế số là một trong những động lực chính cho tăng trưởng toàn cầu trong giai đoạn tới. Kinh tế số không chỉ giúp tăng năng suất lao động, tăng trưởng kinh tế, mà còn là động lực cho tăng trưởng bền vững, tăng trưởng bao trùm, xuất phát từ việc sử dụng tri thức nhiều hơn là tài nguyên. Bên cạnh đó, chi phí tham gia kinh tế số thấp hơn

nên đã tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh cho tất cả các chủ thể, góp phần rút ngắn khoảng cách phát triển. Cùng với đó, quá trình chuyển giao công nghệ số diễn ra nhanh chóng, không giới hạn đã góp phần làm giảm khoảng cách giữa các khu vực, giữa nông thôn với thành thị. Công nghệ số, với cách tiếp cận mới trong hoạt động kinh tế, đã cho phép nền kinh tế giải quyết hiệu quả những vấn đề nan giải trong phát triển kinh tế tài nguyên như ô nhiễm môi trường, phân hoá giàu nghèo, cạn kiệt nguồn lực,... Như vậy, có thể nói, kinh tế số đã và sẽ là mô hình kinh tế của tương lai.

Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, Nghị quyết 52-NQ-TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị, Chương trình chuyển đổi số quốc gia theo Quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ đều xác định chuyển đổi số, phát triển kinh tế số, xã hội số là trọng tâm chiến lược của Việt Nam trong giai đoạn tới, và đặt ra các mục tiêu rất cao và cụ thể đến 2025 gồm: kinh tế số chiếm 20% GDP; tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 10%; năng suất lao động hàng năm tăng tối thiểu 7%; hạ tầng mạng băng rộng cáp quang phủ trên 80% hộ gia đình và 100% số xã; phổ cập dịch vụ mạng di động 4G/5G và điện thoại di động thông minh; tỷ lệ dân số có tài khoản thanh toán điện tử trên 50%; Việt Nam thuộc nhóm 50 nước dẫn đầu về chỉ số công nghệ thông tin (IDI) và chỉ số cạnh tranh (GCI), thuộc nhóm 35 nước dẫn đầu về chỉ số đổi mới sáng tạo (GII), và thuộc nhóm 40 nước dẫn đầu về an toàn, an ninh mạng (GCI). Để đạt được mục tiêu này cần phải duy trì mức tăng trưởng kinh tế số bình quân hàng năm khoảng 20%, gấp 3 lần tăng trưởng GDP dự kiến (6,5-7%/năm).

Với kinh tế số, lần đầu tiên trong lịch sử, Việt Nam đang đồng hành cùng thế giới trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư - cách mạng chuyển đổi số - và đây cũng là cơ hội lớn để Việt Nam tiếp cận với trình độ phát triển của khu vực và thế giới. Theo đánh giá của các tổ chức quốc tế, kinh tế số của Việt Nam đã có những bước phát triển nhanh và có nhiều triển vọng so với khu vực và thế giới.

1.2.4. Yếu tố xã hội số

Xã hội số là xã hội tích hợp công nghệ số một cách tự nhiên và mặc định vào mọi mặt đời sống, người dân được kết nối, có khả năng tương tác và thành thạo kỹ năng số để sử dụng các dịch vụ số, từ đó, hình thành các mối quan hệ mới trong môi trường số, hình thành thói quen số và văn hóa số.

Các đặc trưng cơ bản của xã hội số bao gồm: Công dân số, kết nối số và văn hóa số. Công dân số được đặc trưng bởi danh tính số, phương tiện số, kỹ năng số và tài khoản số. Kết nối số được đặc trưng bởi khả năng kết nối mạng của người dân, bao gồm tỷ lệ dân được phủ mạng cáp quang, mạng di động băng rộng và tỷ lệ người dùng Internet. Văn hóa số được đặc trưng bởi mức độ sử dụng dịch vụ công trực tuyến, mức độ sử dụng dịch vụ số trên mạng, mức độ sử dụng các dịch vụ y tế số, giáo dục số của người dân..

Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Đối với nội dung phát triển xã hội số, Chiến lược đặt mục tiêu cụ thể đến năm 2025: Tỷ lệ dân số trưởng thành có điện thoại thông minh đạt 80%; tỷ lệ dân số từ 15 tuổi trở lên có tài khoản giao dịch thanh toán tại ngân hàng hoặc tổ chức được phép khác đạt 80%; tỷ lệ dân số trưởng thành có chữ ký số hoặc chữ ký điện tử cá nhân đạt trên 50%; tỷ lệ người dân trong độ tuổi lao động được đào tạo kỹ năng số cơ bản đạt trên 70%; tỷ lệ hộ gia đình được phủ mạng Internet băng thông rộng cáp quang đạt 80%; tỷ lệ người dân kết nối mạng được bảo vệ ở mức cơ bản đạt trên 70%; tỷ lệ dân số trưởng thành có sử dụng dịch vụ công trực tuyến đạt trên 50%; tỷ lệ dân số trưởng thành dùng dịch vụ tư vấn sức khỏe trực tuyến, khám chữa bệnh từ xa đạt trên 30%; tỷ lệ người dân có hồ sơ sức khỏe điện tử đạt 90%; tỷ lệ các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng, giáo dục nghề nghiệp hoàn thiện được mô hình quản trị số, hoạt động số, chuẩn hóa dữ liệu số, kho học liệu số mở đạt 80%; tỷ lệ các cơ sở giáo dục từ tiểu học đến trung học phổ thông hoàn thiện được mô hình quản trị số, hoạt động số, chuẩn hóa dữ liệu số, kho học liệu số mở đạt 70%. Đến năm 2030, trong lĩnh vực xây dựng xã hội số, chiến lược này kỳ vọng đạt được các mục tiêu cụ thể như: Tỷ lệ dân số trưởng thành có điện thoại thông minh đạt 95%; tỷ lệ dân số từ 15 tuổi trở lên có tài khoản giao dịch thanh toán tại ngân hàng hoặc tổ chức được phép khác đạt trên 95%; tỷ lệ dân số trưởng thành có chữ ký số hoặc chữ ký điện tử cá nhân đạt trên 70%; tỷ lệ người dân trong độ tuổi lao động được đào tạo kỹ năng số cơ bản đạt trên 80%; tỷ lệ hộ gia đình được phủ mạng Internet băng thông rộng cáp quang đạt 100%; tỷ lệ người dân kết nối mạng được bảo vệ ở mức cơ bản đạt trên 80%; tỷ lệ dân số trưởng thành dùng dịch vụ công trực tuyến đạt trên 70%; tỷ lệ dân số trưởng thành dùng dịch vụ tư vấn sức khỏe trực tuyến, khám chữa bệnh từ xa đạt trên 50%; tỷ lệ người dân có hồ sơ sức khỏe điện tử đạt trên 95%; tỷ lệ các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng, giáo dục nghề nghiệp hoàn thiện được mô hình quản trị số, hoạt động số, chuẩn hóa dữ liệu số, kho học liệu số mở đạt 100%; tỷ lệ các cơ sở giáo dục từ tiểu học đến trung học phổ thông hoàn thiện được mô hình quản trị số, hoạt động số, chuẩn hóa dữ liệu số, kho học liệu số mở đạt 95%.

II. QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN TMDT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN 2025, TẦM NHÌN 2030

Căn cứ vào Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 và tình hình thực tế phát triển thương mại điện tử của tỉnh Vĩnh Phúc thời gian qua, xác định quan điểm, định hướng và mục tiêu phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc trong thời gian tới như sau:

1. Quan điểm, định hướng phát triển TMDT trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đến 2025, tầm nhìn 2030

1.1 Quan điểm phát triển

Phát triển thương mại, thương mại điện tử nhanh nhưng phải bền vững, tập trung vào việc phát triển hệ sinh thái thương mại điện tử để tạo môi trường cho phát triển thị trường thương mại điện tử, ưu tiên phát triển các phương thức thương mại điện tử cơ bản như B2B, B2C, B2G, C2C, C2B, C2G.

Tập trung hình thành các chuỗi cung ứng cho các DN nhỏ và vừa trên môi trường số. Phát triển các lĩnh vực phân phối, bán lẻ, vận tải, logistics. Thu hút đầu tư để phát triển kết cấu hạ tầng thương mại điện tử: Hình thành các sàn giao dịch TMĐT quy mô cấp vùng, các Kho thương mại điện tử cấp tỉnh.

Phát triển nhanh TMĐT trên cơ sở huy động tối đa mọi nguồn lực, dựa trên nền tảng số, công nghệ mới; coi TMĐT là công cụ quan trọng để hiện đại hóa lĩnh vực thương mại của tỉnh tiệm cận với các tỉnh, thành phố lớn của cả nước trong giai đoạn tới.

Khuyến khích, tạo môi trường thuận lợi cho các thành phần kinh tế tham gia phát triển TMĐT xuyên biên giới. Huy động các nguồn lực nhà nước, nguồn lực xã hội đầu tư xây dựng hệ sinh thái thương mại điện tử hiện đại.

2.2. Định hướng phát triển

Phát triển thương mại điện tử trở thành hình thức thương mại chủ đạo, khai thác có hiệu quả hơn xu hướng số hóa với sự phát triển của phương thức thanh toán điện tử và các công cụ thanh toán mới, không dùng tiền mặt; tăng cường đầu tư, phát triển công nghệ, kết nối hạ tầng, đầu tư cho công nghệ thông tin để đảm bảo tính an toàn và thuận tiện cho người tiêu dùng trong quá trình tham gia giao dịch thương mại điện tử.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thương mại điện tử theo hướng chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của quá trình phát triển thương mại điện tử trong nước và xuyên biên giới.

Tập trung ưu tiên phát triển các loại hình thương mại thương mại điện tử có tính lan tỏa, có tác động đáng kể trong hỗ trợ sản xuất và lưu thông. Đặc biệt chú trọng quan tâm phát triển một số loại hình cơ bản như B2B, B2C, C2B, C2C tập trung hình thành được một hệ thống trung tâm logistics cơ bản hoàn chỉnh, kho thương mại điện tử có quy mô lớn có tính liên kết cao, ưu tiên xây dựng hạ tầng kho giao vận hoàn chỉnh và hiện đại.

Xây dựng và phát triển hệ sinh thái thương mại điện tử đồng bộ và hiện đại (Hệ thống hạ tầng thương mại điện tử, nền tảng thương mại điện tử, Dịch vụ phát triển TMĐT, Sàn TMĐT, Hệ thống vận chuyển...) phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường thương mại điện tử.

Hình thành một số doanh nghiệp có quy mô lớn hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ thương mại điện tử có khả năng dẫn dắt thị trường TMĐT trong tỉnh và khu vực.

Đổi mới công tác quản lý nhà nước đối với thương mại điện tử theo hướng tôn trọng quy tắc vận hành của thị trường TMĐT, chủ động tổ chức thực

thi chặt chẽ các quy định của pháp luật đối với lĩnh vực chống hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại, thâm tóm thị trường, hạn chế cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm lợi ích của người tiêu dùng;

2. Mục tiêu phát triển TMĐT trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đến 2025, tầm nhìn đến 2030

2.1. Mục tiêu chung

Xây dựng thị trường TMĐT phát triển nhanh, lành mạnh, có tính cạnh tranh và bền vững trong nền kinh tế số, là bệ đỡ, điểm tựa vững chắc cho sản xuất và tiêu dùng; xây dựng thương hiệu sản phẩm hàng hóa Vĩnh Phúc trên các sàn giao dịch thương mại điện tử lớn của quốc gia và quốc tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế xã hội, tạo tiền đề vững chắc để tham gia vào thị trường thương mại quốc tế.

Đến năm 2025 đưa tỉnh Vĩnh Phúc là tỉnh có thị trường thương mại điện tử phát triển, chỉ số thương mại điện tử duy trì thuộc nhóm 15 tỉnh dẫn đầu của cả nước, đạt trên 30/100 điểm.

Phân đầu đến năm 2030 đưa tỉnh Vĩnh Phúc là tỉnh có thị trường thương mại điện tử phát triển, chỉ số thương mại điện tử thuộc nhóm 10 tỉnh dẫn đầu của cả nước. Các chỉ tiêu đạt được phải cao hơn mục tiêu chung của cả nước. Đặc biệt, cần thu hẹp khoảng cách về điểm số phát triển TMĐT với các tỉnh, thành đứng đầu cả nước.

Mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản phẩm hàng hóa chủ lực, sản phẩm ocop trong và ngoài nước thông qua ứng dụng thương mại điện tử; đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới.

2.2.2. Mục tiêu cụ thể đến năm 2025

a) Về quy mô thị trường thương mại điện tử:

- Đạt khoảng 55% người dân trên địa bàn 2 thành phố Vĩnh Yên, Phúc Yên và 30% người dân trên địa bàn các huyện tham gia mua sắm trực tuyến;

- Doanh số thương mại điện tử B2C (tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến) chiếm hơn 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của tỉnh;

b) Về hạ tầng các dịch vụ phụ trợ cho thương mại điện tử:

- Thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử đạt khoảng 55% trong đó thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán chiếm khoảng 80%;

- Chi phí trung bình cho chuyển phát và hoàn tất đơn hàng chặng cuối chiếm khoảng 10% giá thành sản phẩm trong thương mại điện tử;

- 70% các giao dịch mua hàng trên trang web/ứng dụng thương mại điện tử có hóa đơn điện tử.

c) *Về ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp:*

- 80% trang web thương mại điện tử có tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến;
- 50% doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mạng xã hội có chức năng sàn giao dịch thương mại điện tử;
- 40% doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại điện tử trên các ứng dụng di động;
- 70% các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông triển khai hợp đồng điện tử với người tiêu dùng;

d) *Về phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử:*

- Đạt khoảng từ 50% cơ sở giáo dục nghề nghiệp trở lên triển khai đào tạo về thương mại điện tử;
- Khoảng 1.700 lượt doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh, cán bộ, công chức, viên chức trong các cơ quan quản lý nhà nước, sinh viên, người dân trên địa bàn tỉnh được tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử.

e) Tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ đạt trên 10%.

2.2.2. Mục tiêu cụ thể đến năm 2030

a) *Về quy mô thị trường thương mại điện tử:*

- Đạt khoảng 80% người dân trên địa bàn 2 thành phố Vĩnh Yên, Phúc Yên và 50-60% người dân trên địa bàn các huyện tham gia mua sắm trực tuyến;
- Doanh số thương mại điện tử B2C (tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến) chiếm hơn 20% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của tỉnh;

b) *Về hạ tầng các dịch vụ phụ trợ cho thương mại điện tử:*

- Thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử đạt khoảng 80% trong đó thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán chiếm khoảng 80%;
- Chi phí trung bình cho chuyển phát và hoàn tất đơn hàng chặng cuối chiếm khoảng 10% giá thành sản phẩm trong thương mại điện tử;
- 100% các giao dịch mua hàng trên trang web/ứng dụng thương mại điện tử có hóa đơn điện tử.

c) *Về ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp:*

- 100% trang web thương mại điện tử có tích hợp chức năng đặt hàng, thanh toán trực tuyến;

- 70% doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mạng xã hội có chức năng sàn giao dịch thương mại điện tử;

- 70% doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại điện tử trên các ứng dụng di động;

- 100% các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông triển khai hợp đồng điện tử với người tiêu dùng;

d) *Về phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử:*

- 100% cơ sở giáo dục nghề nghiệp trở lên triển khai đào tạo về thương mại điện tử;

- Khoảng 3.000 lượt doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh, cán bộ, công chức, viên chức trong các cơ quan quản lý nhà nước, sinh viên, người dân trên địa bàn tỉnh được tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử.

e) Tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ đạt trên 20%.

III. CÁC NHÓM GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN NĂM 2025, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030.

1. Xây dựng chương trình, các cơ chế nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử trên nền tảng chuyển đổi số, phát triển kinh tế số.

- Xây dựng môi trường số của thương mại điện tử gắn với quá trình chuyển đổi số, phát triển chính quyền số, kinh tế số, xã hội số tỉnh Vĩnh Phúc đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2030.

- Thường xuyên rà soát khung pháp lý, chính sách về TMĐT để kịp thời đề xuất cấp có thẩm quyền điều chỉnh, bổ sung, hoàn thiện khung khổ pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vận hành nền tảng công nghệ phát triển các mô hình, giải pháp và dịch vụ TMĐT dựa trên ứng dụng công nghệ tiên tiến, đảm bảo đối xử bình đẳng giữa mô hình kinh doanh truyền thống với mô hình kinh doanh ứng dụng công nghệ, nâng cao tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ hàng hóa.

- Xây dựng các chính sách khuyến khích phát triển thương mại điện tử: chính sách, quy định và triển khai các giải pháp toàn diện nhằm tăng tỷ lệ thanh toán điện tử, thanh toán trên nền tảng di động trong giao dịch trực tuyến và giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt, phương thức giao hàng nhận tiền (COD) trong thương mại điện tử; chính sách hỗ trợ, phát triển hạ tầng thương mại điện tử, dịch vụ hoàn thiện đơn hàng và giao hàng chặng cuối cho thương mại điện tử.

- Xây dựng và thiết lập cơ sở dữ liệu dùng chung giữa các lực lượng thực thi pháp luật và lực lượng QLNN về hoạt động TMĐT trên địa bàn tỉnh thông qua các hoạt động thống kê, điều tra, khảo sát về thương mại điện tử phục vụ công tác quản lý nhà nước về thương mại điện tử.

- Xây dựng các hệ thống tra cứu, truy xuất, kiểm soát lưu thông hàng hóa trên nền tảng các giải pháp về chứng từ điện tử trong thương mại bao gồm hóa đơn điện tử, tem điện tử, chứng từ xuất kho điện tử và các chứng từ thương mại khác; việc xác thực điện tử phục vụ việc định danh và xác thực người sử dụng trong các hoạt động TMĐT.

- Xây dựng cơ chế hỗ trợ phát triển ngành dịch vụ Logistic, ứng dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động Logistic số, kho thương mại điện tử phục vụ cho phát triển thị trường thương mại điện tử.

2. Chính sách nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử

- Xây dựng chiến lược phòng ngừa rủi ro cấp tỉnh đối với hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn. Những vấn đề trọng tâm của chiến lược là dự báo các rủi ro; phân tích và nhận diện kịp thời các nguy cơ rủi ro và các giải pháp xử lý khi xuất hiện rủi ro trong hoạt động thương mại điện tử.

- Tăng cường đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ thực thi pháp luật về thương mại điện tử thông qua việc thường xuyên tổ chức bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng thương mại điện tử, trang bị các phương tiện hiện đại để hỗ trợ việc theo dõi, giám sát, giải quyết tranh chấp, xử lý vi phạm các hoạt động thương mại điện tử trên môi trường trực tuyến; Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn cho doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất, kinh doanh trên địa bàn tỉnh về thương mại điện tử theo các chủ đề chuyên sâu, phù hợp với điều kiện và lĩnh vực sản xuất, kinh doanh.

- Khuyến khích các trường đại học, cao đẳng, trường nghề, doanh nghiệp và tổ chức xã hội nghề nghiệp trên địa bàn tỉnh liên kết xây dựng các hệ thống đào tạo trực tuyến, hệ thống học liệu phục vụ nghiên cứu, giảng dạy và học tập về thương mại điện tử. Kết nối nhu cầu tuyển dụng nhân lực thương mại điện tử giữa nhà trường và doanh nghiệp, cộng đồng.

- Xây dựng và ban hành quy chế phối hợp liên ngành trong công tác quản lý nhà nước về hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh để kịp thời xử lý các hành vi buôn lậu, gian lận thương mại, buôn bán hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử; tăng cường sự chủ động, phối hợp, đảm bảo sự thống nhất, đồng bộ trong chỉ đạo, điều hành giữa các cơ quan quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh. Tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp tham gia vào hoạt động thương mại điện tử tuân thủ đúng các quy định của pháp luật.

3. Phát triển thị trường thương mại điện tử và xây dựng lòng tin của người tiêu dùng.

- Tuyên truyền, đào tạo kỹ năng thương mại điện tử cho người dân và doanh nghiệp nhằm nâng cao trình độ tham gia và khai thác các ứng dụng

thương mại điện tử của doanh nghiệp, tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong thương mại điện tử;

- Thường xuyên phối hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), Bộ Công thương tổ chức các hội thảo, sự kiện thương mại điện tử mang tính quảng bá, kích cầu cho thị trường trong nước và mở rộng cho hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, doanh nghiệp, hộ kinh doanh có cơ hội tiếp cận những công nghệ mới nhất và các mô hình thương mại điện tử tiên tiến để người tiêu dùng trải nghiệm, xây dựng thói quen, kỹ năng thương mại điện tử mới;

- Hỗ trợ doanh nghiệp triển khai và khuyến khích người dân, doanh nghiệp sử dụng các giải pháp thanh toán đảm bảo trong giao dịch thương mại điện tử; Đẩy mạnh cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong các thủ tục hành chính công.

- Xây dựng hệ sinh thái thương mại điện tử đảm bảo kết nối, chia sẻ hạ tầng, nền tảng, hệ thống thanh toán, vận chuyển, quản lý; Xây dựng và thực thi các giải pháp chính sách nhằm tăng tỷ trọng hàng nội địa trên môi trường trực tuyến; xây dựng đề án, kế hoạch về chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử;

- Tạo môi trường số trong thương mại điện tử bảo đảm chia sẻ hạ tầng giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phân phối, các giải pháp liên kết, chia sẻ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng trên nền tảng di động, thẻ thông minh và dữ liệu lớn, xác thực thông tin ứng dụng công nghệ số bao gồm chữ ký số công cộng, chữ ký số cá nhân trên di động, lưu trữ block - chain. Xây dựng các hệ thống tra cứu, truy xuất, kiểm soát lưu thông hàng hóa trên nền tảng các giải pháp về chứng từ điện tử trong thương mại bao gồm hóa đơn điện tử, tem điện tử, chứng từ xuất kho điện tử và các chứng từ thương mại khác; việc xác thực điện tử phục vụ việc định danh và xác thực người sử dụng trong các hoạt động TMĐT.

- Phát triển các hệ thống chứng thực, đánh giá tín nhiệm doanh nghiệp và người tiêu dùng trong thương mại điện tử trên cơ sở tham gia nhiều bên của cơ quan quản lý nhà nước, đơn vị truyền thông, các hiệp hội, doanh nghiệp và tổ chức bảo vệ người tiêu dùng;

- Xây dựng các chương trình truyền thông làm thay đổi căn bản nhận thức của người dân, doanh nghiệp, cán bộ, công chức viên chức về thương mại điện tử. Đặc biệt đẩy mạnh truyền thông trên môi trường số nhằm thu hút người mua hàng hóa, sản phẩm dịch vụ từ các doanh nghiệp, người dân trong tỉnh.

4. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử.

- Đầu tư phát triển hạ tầng hỗ trợ giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong thương mại và dịch vụ công; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán

trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS...; đảm bảo an ninh, an toàn thanh toán.

- Phát triển các hạ tầng, giải pháp hỗ trợ giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong thương mại và dịch vụ công; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS...; đảm bảo an ninh, an toàn thanh toán để góp phần thúc đẩy thanh toán điện tử trong giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mô hình thương mại điện tử doanh nghiệp - người tiêu dùng (B2C), doanh nghiệp - doanh nghiệp (B2B), chính phủ - người dân (G2C), chính phủ - doanh nghiệp (G2B); Online - Offline (O2O)

- Đầu tư xây dựng Sàn thương mại điện tử tỉnh Vĩnh Phúc theo hướng hiện đại, tiện dụng, liên kết cao và hiệu quả. Chủ động tạo liên kết với các doanh nghiệp, sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế để hỗ trợ các doanh nghiệp, hộ kinh doanh, người dân trên địa bàn tỉnh liên kết mua bán hàng hóa ở sàn giao dịch trong nước và quốc tế.

- Đưa các sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu ở các làng Văn hóa kiểu mẫu, xã nông thôn mới trên địa bàn tỉnh lên các sàn giao dịch thương mại điện tử trong nước và quốc tế.

- Triển khai tích cực các hoạt động hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh xây dựng trang web thương mại điện tử phù hợp với mô hình sản xuất kinh doanh, sản phẩm hàng hóa của đơn vị và tham gia vào mạng lưới thương mại điện tử xuyên biên giới.

- Xây dựng các kho giao vận quy mô lớn, dịch vụ chuyên phát, giao hàng nhanh chóng, thuận tiện, đảm bảo chất lượng hàng hóa cho thương mại điện tử đảm bảo.

- Khuyến khích thí điểm và triển khai ứng dụng các phương tiện giao thông mới hỗ trợ việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa trong thương mại điện tử; khuyến khích các giải pháp tổng thể liên kết doanh nghiệp hậu cần từ chặng đầu tới chặng cuối;

- Phát triển các giải pháp chia sẻ hạ tầng giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phân phối bán lẻ, các giải pháp liên kết, chia sẻ thông minh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng và doanh nghiệp với chính phủ trên nền tảng di động, thẻ thông minh và dữ liệu lớn;

- Xây dựng và hỗ trợ doanh nghiệp XNK của tỉnh áp dụng các giải pháp công nghệ số (công nghệ mã vạch, mã QR code, chip NFC, công nghệ blockchain...) để truy xuất nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, xây dựng thương hiệu trực tuyến và tiếp thị sản phẩm trên môi trường điện tử;

- Hỗ trợ người dân đưa sản phẩm dịch vụ của mình lên các sàn thương mại điện tử để góp phần đưa mỗi người dân thành một doanh nghiệp

- Hỗ trợ các DN xuất nhập khẩu xây dựng các gian hàng các sản phẩm chủ lực của tỉnh trên một số sàn thương mại điện tử lớn quốc gia, của thế giới để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, thực hiện các giao dịch mua bán, trao đổi, ký kết các hợp đồng mở rộng tiêu thụ cho hàng hóa nội địa và thúc đẩy phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới.

- Xây dựng chuỗi cung ứng thương mại điện tử cho các mặt hàng xuất khẩu của tỉnh, xây dựng mối liên kết giữa nhà sản xuất lớn, các nhà phân phối vừa và nhỏ, các nhà bán buôn và các kênh thương mại bán lẻ, các doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử để cấu thành nên chuỗi cung ứng

5. Tăng cường hoạt động kiểm tra, giám sát, phát huy vai trò các hội, hiệp hội ngành nghề trong tỉnh và hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.

- Tăng cường hoạt động thanh tra, kiểm tra và xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước và phù hợp với tình hình thực tế trên địa bàn.

- Thường xuyên tổ chức các hoạt động đối thoại giữa cơ quan quản lý nhà nước với các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp hoạt động thương mại điện tử để kịp thời nắm bắt những vấn đề cần tháo gỡ.

- Chủ động phối hợp với các hội, hiệp hội, tổ công nghệ số cộng đồng, hướng dẫn về kỹ năng số, phương thức kinh doanh trên môi trường thương mại điện tử.

- Triển khai tích cực các hoạt động hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia vào quá trình chuyển đổi số, ứng dụng hiệu quả các công nghệ nhằm cải tiến mô hình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp;

- Quảng bá, nâng cao nhận thức, hỗ trợ đào tạo về chuyển đổi số, tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các khu vực tụt hậu;

- Hỗ trợ doanh nghiệp triển khai ứng dụng trong từng công đoạn của chu trình kinh doanh; phát triển các dịch vụ tích hợp dựa trên công nghệ tiên tiến và triển khai nhân rộng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa.

IV. KINH PHÍ THỰC HIỆN.

Dự kiến kinh phí thực hiện: 20.500 triệu đồng. Trong đó:

+ Giai đoạn từ 2023-2025 là 13.900 triệu đồng, Gồm:

- ✓ Kinh phí từ ngân sách Trung ương: 500 triệu đồng
- ✓ Kinh phí từ ngân sách nhà nước tỉnh: 6.513 triệu đồng
- ✓ Kinh phí xã hội hóa: 6.887 triệu đồng

+ Dự kiến giai đoạn từ 2026-2030 là 6.600 triệu đồng, gồm:

- ✓ Kinh phí từ ngân sách Trung ương: 263 triệu đồng

- ✓ Kinh phí từ ngân sách nhà nước tỉnh: 5.287 triệu đồng
- ✓ Kinh phí xã hội hóa: 1.050 triệu đồng

Căn cứ nhiệm vụ được giao tại Đề án này, hàng năm cùng với thời gian lập dự toán, các cơ quan, đơn vị xây dựng dự toán kinh phí chi tiết cho từng nội dung, gửi Sở Tài chính tổng hợp, tham mưu cấp có thẩm quyền xem xét quyết định bố trí kinh phí để triển khai thực hiện theo quy định.

Phần thứ tư
TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Sở công thương

- Là cơ quan đầu mối, chủ trì, phối hợp với đơn vị trực thuộc Bộ Công Thương, các sở, ngành, đơn vị liên quan và các địa phương trong tỉnh xây dựng Kế hoạch chi tiết để tổ chức thực hiện có hiệu quả các nội dung tại Đề án nhằm hoàn thành các mục tiêu phát triển TMĐT đề ra trong giai đoạn đến năm 2030. Đồng thời, có trách nhiệm hướng dẫn, hỗ trợ, đôn đốc các đơn vị, địa phương, các tổ chức, doanh nghiệp thực hiện các nhiệm vụ phát triển TMĐT; chủ động đề xuất các giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển TMĐT.

- Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan lập dự toán chi tiết các nội dung hoạt động triển khai thực hiện Đề án, gửi Sở Tài chính thẩm định, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt để thực hiện. Đồng thời, tranh thủ các nguồn tài trợ từ các chương trình, dự án của Trung ương, các tổ chức thương mại trong và ngoài nước, và huy động nguồn xã hội hóa từ các doanh nghiệp để triển khai thực hiện Đề án.

- Triển khai các chương trình thông tin, truyền thông về thương mại điện tử. Chủ trì, phối hợp với Sở Thông tin và Truyền thông trong việc điều tra, thống kê tình hình ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn tỉnh để xây dựng cơ sở dữ liệu dùng chung cho hoạt động QLNN về Thương mại điện tử và phục vụ công tác đấu tranh chống hàng giả, gian lận thương mại trên môi trường mạng.

- Tiếp nhận kiến nghị, phản ánh của các tổ chức, cá nhân liên quan và những khó khăn, vướng mắc trong quá trình tổ chức thực hiện Đề án để kiến nghị, đề xuất UBND tỉnh sửa đổi, bổ sung nội dung Đề án cho phù hợp với tình hình thực tế của tỉnh và hướng dẫn của các bộ, ngành Trung ương có liên quan.

- Kiểm tra, giám sát việc thực hiện Đề án, tổng hợp kết quả thực hiện, đề xuất giải pháp, báo cáo UBND tỉnh và Bộ Công Thương theo quy định.

2. Sở Tài chính

Tham mưu cho UBND tỉnh bố trí kinh phí hàng năm từ nguồn ngân sách tỉnh để triển khai Đề án; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc thực hiện thanh quyết toán kinh phí theo quy định của pháp luật.

3. Sở Thông tin và Truyền thông

- Lồng ghép các nhiệm vụ về phát triển TMĐT với các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, đề án, chương trình phát triển công nghệ thông tin và truyền thông của tỉnh; tham mưu cho UBND tỉnh các giải pháp nhằm triển khai hiệu quả việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 đến người dân và doanh nghiệp, góp phần thực hiện tốt và nâng cao hiệu quả công tác cải cách thủ tục

hành chính; chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ theo quy định của nhà nước, đáp ứng yêu cầu của TMĐT.

- Chủ trì, phối hợp với Sở Công Thương hỗ trợ các sở, ngành, UBND các huyện, thị xã, thành phố, các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh trong tỉnh ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử; đào tạo, tư vấn cho các tổ chức, cá nhân các nội dung liên quan đến công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

- Hướng dẫn triển khai các vấn đề về an toàn trong giao dịch điện tử, chữ ký số, chứng thực điện tử, các chuẩn trao đổi dữ liệu; triển khai đồng bộ chương trình này với các chiến lược, quy hoạch, đề án, chương trình phát triển công nghệ thông tin và truyền thông trên địa bàn tỉnh, gắn kết phát triển thương mại điện tử với việc xây dựng chính quyền điện tử của tỉnh.

- Phối hợp với Công an tỉnh và các cơ quan, đơn vị liên quan thực hiện các biện pháp an toàn thông tin mạng, bảo mật trong giao dịch thương mại điện tử; tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn về an toàn thông tin mạng cho cán bộ, công chức, viên chức và các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh.

5. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn:

Phối hợp với các sở, ngành liên quan ứng dụng TMĐT trong quảng bá và xây dựng thương hiệu cho hàng nông sản thực phẩm, các sản phẩm OCOP trong tỉnh trên các sàn thương mại điện tử.

6. Công an tỉnh:

Phối hợp với các sở, ngành chức năng đẩy mạnh ứng dụng phát triển công nghệ thông tin, đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững và hội nhập quốc tế; kiểm tra, kiểm soát đảm bảo an toàn, an ninh trong TMĐT.

7. Cục Thuế tỉnh:

Tiếp tục làm tốt công tác tuyên truyền, phổ biến các điểm mới về quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh TMĐT đến các doanh nghiệp, cá nhân và hộ kinh doanh; mở rộng triển khai dịch vụ nộp thuế điện tử, khai thuế điện tử, hóa đơn điện tử; phối hợp các ngân hàng đẩy mạnh công tác tổ chức, tập huấn, tuyên truyền, đa dạng hóa các kênh thu nộp thuế không dùng tiền mặt.

8. Cục Quản lý thị trường tỉnh:

Chủ động thực hiện theo thẩm quyền và phối hợp với Sở Công Thương, các lực lượng chức năng có liên quan thanh tra, kiểm tra các tổ chức, cá nhân hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh; kịp thời phát hiện và xử lý nghiêm các hành vi vi phạm theo quy định.

9. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Chi nhánh Vĩnh Phúc

Chỉ đạo các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh và các tổ chức dịch vụ trung gian thanh toán: Hiện đại hóa cơ sở hạ tầng cung cấp các dịch vụ trên nền tảng di động, hoàn thiện hệ thống thanh toán điện tử phục vụ nhu cầu giao

dịch điện tử của tổ chức, cá nhân; xây dựng, phát triển hạ tầng thanh toán bán lẻ và các dịch vụ thanh toán điện tử phục vụ cho giao dịch TMĐT. Đồng thời, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá, vận động, hướng dẫn, giới thiệu về các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt cho người sử dụng thẻ, đơn vị chấp nhận thẻ và lợi ích của thanh toán không dùng tiền mặt trong phát triển TMĐT nhằm tăng cường sử dụng thẻ thanh toán, ví điện tử trong thanh toán hàng hóa, dịch vụ.

- Chủ động tham mưu, đề xuất Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hoàn thiện cơ chế, chính sách thúc đẩy phát triển thanh toán điện tử để hỗ trợ cho các giao dịch TMĐT.

- Phối hợp chặt chẽ, hiệu quả với các cơ quan chức năng tăng cường các biện pháp đảm bảo an ninh, an toàn, bảo mật, phát hiện, đấu tranh, phòng ngừa, ngăn chặn và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật trong lĩnh vực thanh toán thẻ, ATM, POS và các phương thức thanh toán sử dụng công nghệ cao.

10. Các Sở, ban, ngành; UBND các huyện, thị xã, thành phố và các cơ quan, đơn vị có liên quan

- Trên cơ sở chức năng, nhiệm vụ được giao, tổ chức triển khai thực hiện các nội dung Đề án đã được phê duyệt tại Quyết định này; chủ động lồng ghép với quy hoạch, kế hoạch, chương trình phát triển các lĩnh vực, ngành nghề kinh tế - xã hội, đặc biệt là lĩnh vực phân phối hàng hóa, xuất nhập khẩu và các ngành dịch vụ thương mại khác, các đề án, dự án phát triển thương mại điện tử và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông, các chương trình cải cách hành chính trong hoạt động của cơ quan nhà nước và các cấp chính quyền ở địa phương cơ sở.

- Chủ động thực hiện và phối hợp với Sở Công Thương thực hiện có hiệu quả công tác tuyên truyền, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ về TMĐT cho các đối tượng là cán bộ, công chức, viên chức và doanh nghiệp thuộc lĩnh vực và địa bàn quản lý

- Trong quá trình triển khai thực hiện, trường hợp có vướng mắc phát sinh liên quan, kịp thời báo cáo UBND tỉnh (qua Sở Công Thương) để điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp.

11. Các tổ chức, cá nhân, các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc

Phối hợp với các sở, ban, ngành có liên quan tham gia thực hiện Đề án phát triển thương mại điện tử tỉnh Vĩnh Phúc, giai đoạn đến năm 2030. Tích cực tham gia hưởng ứng các chương trình, đề án của các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, kinh tế số; chủ động triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong sản xuất, kinh doanh và hưởng ứng tích cực chủ trương đẩy mạnh đổi mới-sáng tạo của tỉnh.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Vĩnh Phúc khóa XV (2011), *Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện Nghị quyết số 01-NQ/TU về phát triển dịch vụ, du lịch giai đoạn 2011-2020*, ban hành ngày 04 tháng 11 năm 2011
2. Ban Thường vụ Tỉnh ủy Vĩnh Phúc (2022), *Chỉ thị số 23-CT/TU về tăng cường lãnh đạo của Đảng đối với quá trình chuyển đổi số trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc*, ban hành ngày 16 tháng 05 năm 2022
3. Bộ Chính trị (2019), *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*, ban hành ngày 27 tháng 9 năm 2019
4. Bộ Công Thương (2013), *Thông tư số 14/2014/TT-BCT về Quy định quản lý website thương mại điện tử*, ban hành ngày 05 tháng 12 năm 2014
5. Bộ Công Thương (2014), *Thông tư số 47/2014/TT-BCT về quy định về quản lý website thương mại điện tử*, ban hành ngày 05 tháng 12 năm 2014
6. Bộ Công Thương (2015), *Thông tư số 59/2015/TT-BCT về Quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động*, ban hành ngày 31 tháng 12 năm 2015
7. Bộ Công Thương (2018), *Thông tư số 21/2018/TT-BCT về Sửa đổi một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử*, ban hành ngày 20 tháng 08 năm 2018
8. Bộ Công Thương (2019, 2020, 2021, 2022), *Sách trắng Thương mại điện tử 2019, 2020, 2021, 2022*, Hà Nội
9. Bộ Công Thương (2022), *Thông tư số 01/2022/TT-BCT ngày 18/01/2022 của Bộ Công Thương sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử*, Ban hành ngày 18/ 01/2022.
10. Bộ Công – Thương (2015), *59/2015/TT-BCT của Bộ Công Thương quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động*, Ban hành ngày 31 tháng 12 năm 2015
11. Bộ Tài chính (2022), *Quyết định số 2545/QĐ-BTC về việc giao dự toán thu, chi ngân sách nhà nước năm 2023*, ngày 07/12/2022
12. Chính phủ (2013), *Nghị định 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử*, ban hành ngày 16 tháng 05 năm 2013
13. Chính phủ (2013), *Nghị định số 98/2020/NĐ-CP về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, ban hành ngày 26 tháng 8 năm 2020
14. Chính phủ (2015), *Nghị định số 17/2022/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số*

điều của các Nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực hoá chất và vật liệu nổ công nghiệp; điện lực, an toàn đập thủy điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hoạt động dầu khí, kinh doanh xăng dầu và khí, ban hành ngày 31 tháng 01 năm 2022

15. Chính phủ (2018), *Nghị định số 130/2018/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số*, ban hành ngày 27 tháng 9 năm 2018
16. Chính phủ (2018), *Nghị định số 165/2018/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính*, ban hành ngày 24 tháng 12 năm 2018
17. Chính phủ (2019), *Nghị định số 73/2019/NĐ-CP về quy định quản lý đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin sử dụng nguồn vốn ngân sách nhà nước*, ban hành ngày 05 tháng 9 năm 2019
18. Chính phủ (2021), *Nghị định 85/2021/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử*, ban hành ngày 25 tháng 9 năm 2021
19. Chính phủ (2021), *Nghị định số 31/2021/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật đầu tư*, ban hành ngày 26 tháng 03 năm 2021
20. Chính phủ (2022), *Nghị định số 91/2022/NĐ-CP bổ sung cho nghị định số 126/2020/NĐ-CP về hướng dẫn luật quản lý thuế cho đối tượng là nhà cung ứng nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam*, ban hành ngày 30 tháng 10 năm 2022
21. Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Vĩnh Phúc (2020), *Nghị quyết số 01-NQ/ĐH XVII Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Vĩnh Phúc lần thứ XVII nhiệm kỳ 2020-2025*, ban hành ngày 16 tháng 11 năm 2020
22. Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, ban hành ngày 01 tháng 02 năm 2021
23. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020, 2021, 2022), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2020, 2021, 2022*, Hà Nội
24. Hội đồng Nhân dân tỉnh Vĩnh Phúc (2021), *Nghị quyết số 39/NQ-HĐND về thông qua Đề án hoàn thiện chính quyền điện tử hướng tới chính quyền số tỉnh Vĩnh Phúc giai đoạn 2021-2025*, ban hành ngày 08 tháng 03 năm 2021
25. Hội đồng Nhân dân tỉnh Vĩnh Phúc khóa XVI (2020), *Nghị Quyết số 08/2020/NĐ-HĐND về Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2021-2025*, ban hành ngày 04 tháng 12 năm 2020
26. Hội đồng Nhân dân tỉnh Vĩnh Phúc khóa XVII (2021), *Nghị quyết số 57/NQ-HĐND về Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 2022*, ban hành

ngày 21 tháng 12 năm 2021

27. Quốc hội (2005), *Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11*, ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2005
28. Quốc hội (2006), *Luật Công nghệ thông tin số 67/2006/QH11*, ban hành ngày 29 tháng 6 năm 2006
29. Quốc hội (2015), *Luật Ngân sách nhà nước, số 83/2015/QH13*, ban hành ngày 25/6/2015

Phụ lục 1. TIÊU CHÍ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Căn cứ theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP và Nghị định 85/2021/NĐ-CP, Hoạt động thương mại điện tử được phân loại thành 4 loại chính (Điều 25).

STT	WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN HÀNG	SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
1	Khoản 3 Điều 27: Tuân thủ các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng: <u>không đánh giá được qua việc tham quan website</u>	Điều 36. Trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử: <u>đánh giá được các khoản 1,2,7, 9b, 9c, 10</u>
2	Khoản 4 Điều 27: Thực hiện quy định về Giao kết hợp đồng sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến: <u>sử dụng Điều 16, 18, 19, 22</u>	Điều 38. Quy chế hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử
3	Khoản 5 Điều 27: Thực hiện quy định về án toàn thanh toán trong thanh toán trực tuyến: <u>không đánh giá được qua việc tham quan website</u>	
4	Điều 28. Cung cấp thông tin trên website	
5	Điều 29. Thông tin về người sở hữu website	
6	Điều 30. Thông tin về hàng hóa, dịch vụ	
7	Điều 31. Thông tin về giá cả	
8	Điều 32, Thông tin về điều kiện giao dịch chung	
9	Điều 33, Thông tin về vận chuyển và giao nhận	
10	Điều 34. Thông tin về các phương thức thanh toán	
11	Điều 52. Điều kiện thiết lập website thương mại điện tử bán hàng: <u>đánh giá được khoản 1, 2</u>	

Phụ lục 2: DANH MỤC NHIỆM VỤ GIAI ĐOẠN 2023-2025

STT	Nội dung thực hiện	Thời gian và kinh phí thực hiện			Nguồn vốn (Triệu đồng)			
		2023	2024	2025	Trung ương	Địa phương	Xã hội hóa	Tổng kinh phí
I	Xây dựng cơ chế, chính sách nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử							
1	Xây dựng chính sách đầu tư hạ tầng dịch vụ logistic cho TMDT. Hỗ trợ ứng dụng các công nghệ hiện đại trong hoạt động logistics số			200		200		200
2	Xây dựng cơ sở dữ liệu dùng chung về hoạt động thương mại điện tử		500			500		500
3	Xây dựng hệ thống đánh giá trực tuyến về tín nhiệm của DN và người tiêu dùng trong thương mại điện tử			200		200		200
4	Xây dựng hệ thống báo cáo về nhu cầu và hoạt động sản xuất kinh doanh thương mại của hộ kinh doanh, cơ sở kinh doanh và doanh nghiệp để tạo dựng nguồn thông tin đầu vào cho việc xây dựng chính sách phát triển kinh tế xã hội của tỉnh.		100	100		200		200

5	Xây dựng quy chế phối hợp quản lý và phát triển hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc		30			30		30
6	Xây dựng quy chế quản lý và thực hiện chương trình phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc		30			30		30
II	Chính sách nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử							-
1	Tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo chuyên sâu cho các cơ quan thực thi pháp luật về Thương mại điện tử: chống hành vi buôn lậu, gian lận thương mại, buôn bán hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên môi trường trực tuyến (01 lớp/năm, 100 học viên/01 lớp, 01 ngày/01 lớp)		40	40		80		80
2	Tổ chức lớp bồi dưỡng, tập huấn cho cán bộ, công chức, viên chức cho các cơ quan trên địa bàn tỉnh (01 lớp/năm, 100 học viên/01 lớp, 01 ngày/01 lớp)		40	40		80		80

3	Cử công chức, các đoàn tham gia các phiên họp, tập huấn, bồi dưỡng, hội thảo, sự kiện về thương mại điện tử		50	50		100		100
4	Tổ chức đào tạo, tập huấn ngắn hạn cho doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất, kinh doanh trên địa bàn tỉnh về thương mại điện tử theo các chủ đề chuyên sâu, phù hợp với điều kiện và lĩnh vực sản xuất, kinh doanh (02 lớp/01 năm, 100 học viên/01 lớp, 01 ngày/01 lớp)		100	100		140	60	200
	Tổ chức lớp đào tạo, tập huấn về sử dụng mạng xã hội để quảng bá và bán sản phẩm		50	50		70	30	100
5	Tổ chức Hội thảo đối thoại giữa cơ quan QLNN và DN, HTX, tổ chức, cá nhân để tìm hiểu giải đáp khó khăn về chính sách, giải pháp phát triển TMĐT		100	100		200		200
6	Khảo sát, học tập kinh nghiệm trong nước về thương mại điện tử các tỉnh, thành phố		100	100		200		200
7	Tuyên truyền, đào tạo kỹ năng thương mại điện tử cho sinh viên và người dân trên địa bàn tỉnh (09 Hội nghị/01 năm, 150 người/hội nghị, 50 triệu/01 Hội nghị/01 ngày)		450	450		900		900

8	Tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của cộng đồng về TMĐT thông qua các hoạt động truyền thông trên báo, đài phát thanh và truyền hình, tờ rơi, băng rôn, pano và các phương tiện khác.		100	100		200		200
9	Xây dựng và nâng cao năng lực bảo mật, phòng trừ gian lận thương mại cho các tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch TMĐT		100	100		200		200
III	Phát triển thị trường thương mại điện tử và xây dựng lòng tin của người tiêu dùng.							-
1	Xây dựng các chương trình truyền thông làm thay đổi căn bản nhận thức của người dân, doanh nghiệp, cán bộ, công chức viên chức về thương mại điện tử nhằm thu hút người mua hàng hóa, sản phẩm dịch vụ từ các doanh nghiệp, người dân trong tỉnh.		50	50		100		100
2	Tổ chức sự kiện thương mại điện tử kích cầu cho thị trường trong nước và mở rộng cho hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, DN có cơ hội tiếp cận những công nghệ mới nhất và các mô hình thương mại điện tử tiên tiến để người tiêu dùng trải nghiệm, xây dựng thói quen, kỹ năng thương mại điện tử mới;		70	70		140		140

3	Đào tạo kỹ năng thương mại điện tử cho người dân và doanh nghiệp nhằm nâng cao trình độ tham gia và khai thác các ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong thương mại điện tử;	50	50		70	30	100
4	Đẩy mạnh hoạt động phối hợp với VECOM trong triển khai các chương trình quốc gia	50	53		103		103
5	Xây dựng và thực hiện đề án “Xây dựng nhãn hiệu trực tuyến cho sản phẩm chủ lực của tỉnh Vĩnh Phúc”.		100		100		100
6	Xây dựng gói giải pháp phân tích nhu cầu thị trường, insight khách hàng tiềm năng, SWOT, chiến lược định vị theo nhu cầu thị trường (revelant/distinctive) (10 doanh nghiệp/01 năm: 60 triệu/01 doanh nghiệp)	600	600	500	340	360	1.200
IV	Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử.						-
1	Hỗ trợ cho doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất xây dựng trang web TMĐT phù hợp với mô hình sản xuất kinh doanh, sản phẩm hàng hóa của đơn vị và tham gia vào mạng lưới thương mại điện tử xuyên biên giới (10 website/năm; 45 triệu/01 website)	450	450		630	270	900

2	Xây dựng các kho giao vận quy mô lớn, dịch vụ chuyển phát, giao hàng nhanh chóng, thuận tiện, đảm bảo chất lượng hàng hóa cho thương mại điện tử đảm bảo.			5.537			5.537	5.537
3	Xây dựng Sàn thương mại điện tử tỉnh Vĩnh Phúc theo hướng hiện đại, tiện dụng, liên kết cao và hiệu quả. Chủ động tạo liên kết với các doanh nghiệp, sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế để hỗ trợ các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh liên kết mua bán hàng hóa ở thị trường trong nước và thị trường quốc tế.		2.000			1.400	600	2.000
V	Tăng cường hoạt động kiểm tra, giám sát, phát huy vai trò các hội, hiệp hội ngành nghề trong tỉnh và hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp							-
1	Hỗ trợ các DN xuất nhập khẩu xây dựng các gian hàng trên các Sàn TMĐT quốc gia, quốc tế các sản phẩm chủ lực của tỉnh trên một số sàn thương mại điện tử lớn quốc gia, của thế giới để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, thực hiện các giao dịch mua bán, trao đổi, ký kết các hợp đồng.		50	50		100		100
2	Quảng bá, nâng cao nhận thức, hỗ trợ đào tạo về chuyển đổi số, tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các khu vực tụt hậu;		100	100		200		200
	Tổng cộng:		5.150	8.750	500	6.513	6.887	13.900

Phụ lục 3: DANH MỤC DỰ KIẾN NHIỆM VỤ GIAI ĐOẠN 2026-2030

STT	Nội dung thực hiện	Thời gian và kinh phí thực hiện					Nguồn vốn (Triệu đồng)			
		2026	2027	2028	2029	2030	Trung ương	Địa phương	Xã hội hóa	Tổng kinh phí
1	Tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo chuyên sâu cho các cơ quan thực thi pháp luật về Thương mại điện tử: chống hành vi buôn lậu, gian lận thương mại, buôn bán hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên môi trường trực tuyến (01 lớp/năm, 100 học viên/01 lớp, 01 ngày/01 lớp)	40	40	40	40	40		200		200
2	Tổ chức lớp bồi dưỡng, tập huấn cho cán bộ, công chức, viên chức cho các cơ quan trên địa bàn tỉnh (01 lớp/năm, 100 học viên/01 lớp, 01 ngày/01 lớp)	40	40	40	40	40		200		200
3	Cử công chức, các đoàn tham gia các phiên họp, tập huấn, bồi dưỡng, hội thảo, sự kiện về thương mại điện tử	50	50	50	50	50		250		250
4	Tổ chức lớp đào tạo, tập huấn về thiết kế đồ họa phục vụ quảng bá sản phẩm (15 học viên/1 lớp) x 10 lớp/năm	100	100	100	100	100		350	150	500
5	Xây dựng đề án truyền thông tạo mối liên kết chặt chẽ giữa cơ quan QLNN, nhà cung ứng, đơn vị sản xuất, kinh doanh, thanh toán, giao nhận và người tiêu dùng	200						200		200
	Khảo sát, học tập kinh nghiệm trong nước về thương mại điện tử các tỉnh thành phố	100		100		100		300		300

6	Tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của cộng đồng về TMĐT thông qua các hoạt động truyền thông trên báo, đài phát thanh và truyền hình, tờ rơi, băng rôn, pano và các phương tiện khác.	150	150	150	100	100		650		650
7	Khởi tạo các hoạt động tuyên truyền về an toàn và bảo mật trong giao dịch TMĐT	50	50	50	50	50		250		250
8	Xây dựng đề án về chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử		200					200		200
9	Xây dựng đề án phát triển liên kết vùng, quốc gia khởi tạo các giao dịch TMĐT theo chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị liên vùng và xuyên biên giới				300			300		300
10	Khảo sát, đánh giá về tình hình cung ứng sản phẩm, dịch vụ trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đáp ứng phát triển TMĐT bền vững		300					300		300
11	Đẩy mạnh hoạt động phối hợp với VECOM trong triển khai các chương trình quốc gia	50	50	50	50	50		250		250
12	Kết nối, đăng ký và triển khai các hoạt động với Bộ Công Thương trong xây dựng và triển khai đề án “Xây dựng nhãn hiệu trực tuyến cho sản phẩm chủ lực của tỉnh Vĩnh Phúc”.	250		250		250	263	262	225	750
13	Hỗ trợ cho doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất xây dựng trang web TMĐT phù hợp với mô hình sản xuất kinh doanh, sản phẩm hàng hóa của đơn vị và tham gia vào mạng lưới thương mại điện tử xuyên biên giới (10 website/năm; 45 triệu/01 website)	450	450	450	450	450		1.575	675	2.250
	Tổng cộng	1.480	1.430	1.280	1.180	1.230	263	5.287	1.050	6.600