



AGRO  **INFO**

**Đánh giá yêu cầu của người tiêu dùng
trong hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam**

BÁO CÁO TÓM TẮT

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HÀNG NÔNG SẢN TẠI VIỆT NAM



Hà Nội, 2024

I. GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong những năm qua, đặc biệt từ khi đại dịch COVID-19 bùng phát, khi người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến thay vì đến các cửa hàng vật lý. Các nền tảng TMĐT đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, phản ánh sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và sự ứng dụng mạnh mẽ của công nghệ trong các giao dịch thương mại. Nở rộ từ giai đoạn dịch bệnh, thị trường TMĐT ngày nay càng trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng công nghệ số, xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn và mang đến cơ hội mới từ nhu cầu mới phát sinh của thị trường. Có thể thấy, thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam đã và đang dịch chuyển rất mạnh mẽ từ mua hàng truyền thống sang hình thức trực tuyến thông qua phương tiện điện tử.

Tại Quyết định 749/QĐ-TTg năm 2020 về phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" do Thủ tướng Chính phủ ban hành, TMĐT đã được xác định là một trong những nhiệm vụ và giải pháp căn bản để phát triển kinh tế số cho cả nước và TMĐT trong nông nghiệp trở thành giải pháp cấp thiết trong phát triển nông nghiệp, lĩnh vực kinh tế xương sống của đất nước. Bước sang năm 2022, Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về TMĐT chính thức có hiệu lực. Khung pháp lý cho hoạt động TMĐT ngày càng được hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu phát triển, đặc biệt trong bối cảnh TMĐT Việt Nam tăng trưởng nhanh và mạnh mẽ thời gian qua, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong hệ thống thương mại nội địa, góp phần tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng, cũng như đảm bảo vai trò quản lý của nhà nước.

Tuy nhiên, tỷ trọng nông sản được giao dịch thành công qua các hoạt động TMĐT còn khá nhỏ so với tiềm năng cung ứng, chưa kể các sản phẩm chế biến trong nước còn chịu sự cạnh tranh lớn từ các sản phẩm tương đồng được nhập khẩu từ các nước về Việt Nam. Bên cạnh đó, các sản phẩm nông sản tươi và sơ chế cần có điều kiện bảo quản riêng và thời gian vận chuyển ngắn, không như các sản phẩm khô hay đồ tiêu dùng khác, do đó, việc mua và bán trên các sàn TMĐT vẫn còn hạn chế.

Xác định được rõ vai trò của TMĐT không chỉ trong phát triển kinh tế của ngành nông nghiệp mà còn giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của các hệ thống kết nối, xúc tiến tiêu thụ nông sản, đảm bảo phát triển bền vững và hạn chế tối đa sự đứt gãy trong tiêu dùng trước các biến động của thiên tai, dịch bệnh cũng như các sự kiện kinh tế, xã hội của thế giới có thể ảnh hưởng đến Việt Nam, tại Quyết định số 1176/QĐ-BNN-VPĐP ngày 29/03/2023 về việc phê duyệt Kế hoạch triển khai nhiệm vụ thuộc Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới năm 2023, Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương đã giao cho Trung tâm thông tin phát triển nông nghiệp nông thôn, trực thuộc Viện Chính sách và Chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn, thực hiện nhiệm vụ “Nghiên cứu, xây dựng báo cáo đánh giá yêu cầu của người tiêu dùng trong hoạt động TMĐT ở Việt Nam” phối hợp với Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương; Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp. Kết quả đầu ra của nhiệm vụ là vô cùng quan trọng, giúp cho các doanh nghiệp và tổ chức tham gia thương mại nông sản trên các website và ứng dụng

TMĐT nắm bắt được những yêu cầu của người tiêu dùng và các đơn vị hỗ trợ TMĐT để có những điều chỉnh kịp thời nhằm tăng tính hiệu quả và khả năng đáp ứng yêu cầu của người mua và thúc đẩy hơn nữa hoạt động mua bán nông sản qua hình thức TMĐT.

II. KHUNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, tạo động lực phát triển kinh tế và dẫn dắt chuyển đổi số trong doanh nghiệp Việt Nam, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách, pháp luật về thương mại điện tử, tạo điều kiện thuận lợi cho lĩnh vực này hoạt động, phát triển bao gồm: Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia; trong Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số, TMĐT là một nội dung quan trọng của nền kinh tế số quốc gia; Luật giao dịch điện tử, Luật bảo vệ người tiêu dùng, Nghị định về TMĐT. Ngoài ra, chính phủ cũng có các chính sách để phát triển hạ tầng công nghệ và nguồn nhân lực cho TMĐT.

Nhìn chung, khung pháp lý cho TMĐT tại Việt Nam đang dần hoàn thiện với thể chế, chính sách quản lý hoạt động TMĐT, quyền lợi và trách nhiệm của các người bán và người mua, các quy định về thuế, các chính sách về phát triển nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ. Tuy nhiên, hiệu lực pháp lý của các quy định về TMĐT vẫn chưa cao, đặc biệt là vấn đề bảo vệ người tiêu dùng, quản lý các hành vi lừa đảo và các quy định về thuế. Hiện nay, Luật Bảo vệ người tiêu dùng chưa điều chỉnh kịp thời các loại hình kinh doanh, giao dịch mới, cũng như các hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng có thể nảy sinh trong điều kiện chuyển đổi số, như: chưa có điều khoản bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch từ xa được thực hiện trên không gian mạng... Các hành vi lừa đảo, bán hàng không đúng với mô tả vẫn còn thường xuyên xảy ra. Nhiều cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh TMĐT nhưng vẫn chưa đóng thuế khiến thất thoát ngân sách nhà nước và ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý của các cơ quan chức năng.

Khung pháp lý và các quy định liên quan đến lĩnh vực logistics vẫn còn nhiều khó khăn và phức tạp. Các vấn đề chặng cuối phải được giải quyết và việc vận chuyển hàng hóa đến các vùng xa, nông thôn cũng là một thách thức. Những vấn đề này trở nên rõ ràng hơn khi các doanh nghiệp bán lẻ tìm cách giành được chỗ đứng bên ngoài các thành phố lớn có trình độ mua sắm và tiêu dùng cao, như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, ...

III. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HÀNG NÔNG SẢN

3.1. Thực trạng phát triển TMĐT tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, thị trường thương mại điện tử Việt Nam (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.

Quy mô thị trường tăng trưởng nhanh: Về quy mô, với điểm xuất phát thấp khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2018

lên tới khoảng 7,8 tỷ USD. Năm 2020 – 2021 là hai năm dịch Covid hoành hành, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế quốc gia nhưng ngành thương mại điện tử Việt Nam vẫn giữ mức tăng trưởng ổn định 16%. Năm 2023, thương mại điện tử tiếp tục là một trong những điểm sáng trong phát triển kinh tế số của Việt Nam, với doanh thu ước đạt 20,5 tỷ USD năm 2023, tăng hơn 2,5 lần so với mức 8 tỷ USD năm 2018. Thương mại điện tử chiếm khoảng 10% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, cao hơn mức 8,5% của năm 2022. (Báo cáo Chỉ số TMĐT, 2024).

Hình thức TMĐT ngày càng đa dạng: hình thức bán hàng qua TMĐT rất đa dạng, bao gồm một, một số hoặc tất cả các hoạt động thương mại (từ quảng cáo, tìm kiếm khách hàng, chăm sóc khách hàng đến giao dịch, thanh toán, giải quyết tranh chấp, v.v.). Một số hình thức tương đối đơn giản, sơ khai như các trang rao vặt trên các diễn đàn; các nhóm có hoạt động giới thiệu hàng hoá, trao đổi thông tin mua bán trên mạng xã hội. Ngoài ra, các nền tảng TMĐT mang đến nhiều tiện ích như trải nghiệm đa nền tảng (website, ứng dụng trên di động); các phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, ví điện tử, tài khoản di động, thẻ thanh toán, v.v.).

Diễn đàn, mạng xã hội và các sàn giao dịch TMĐT đang là các kênh bán hàng chủ yếu: Hiện có 3 kênh TMĐT chủ yếu được sử dụng là diễn đàn (forum), mạng xã hội; ứng dụng/sàn giao dịch TMĐT và các website bán hàng. Trong đó, 5 ứng dụng/sàn giao dịch TMĐT hàng đầu hiện nay là Shopee, Lazada, Tik Tok shop, Tiki và Sendo. Bản đồ TMĐT Việt Nam của Iprice cho thấy rằng lượng truy cập web mỗi tháng của 5 ứng dụng/sàn giao dịch TMĐT hàng đầu rất cao, như Shopee gần 52,5 triệu, Tiki khoảng 21 triệu lượt, v.v. và vượt xa các sàn giao dịch TMĐT khác.

Sản phẩm, hàng hóa trên TMĐT ngày càng phong phú: mặt hàng, các loại hàng hóa và dịch vụ được giới thiệu và cung cấp trên nền tảng TMĐT rất đa dạng, từ các mặt hàng thông thường như sách báo, văn phòng phẩm, thời trang, phụ kiện đến các mặt hàng được kiểm soát về chất lượng như ô tô, xe máy, thuốc, thực phẩm chức năng... Tuy nhiên, theo báo cáo của Cục TMĐT và Kinh tế số, giá trị hàng hóa, dịch vụ được trao đổi trên các nền tảng TMĐT khá nhỏ khi khoảng 70,4% hàng hóa, dịch vụ có giá trị dưới 1 triệu đồng.

Thanh toán trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến: Dịch vụ thanh toán phát triển mạnh mẽ cùng với quá trình chuyển đổi số. Tính đến cuối năm 2023, thanh toán không dùng tiền mặt đạt khoảng 11 tỷ giao dịch với tổng giá trị giao dịch đạt hơn 200 triệu tỷ đồng, tăng gần 50% so với năm 2022.

Dịch vụ giao hàng chặng cuối bùng nổ: Sự tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2023 gắn liền với sự phát triển cả về quy mô và chất lượng của dịch vụ hoàn tất đơn hàng (fulfillment services) và giao hàng chặng cuối (last mile delivery). Năm 2023 nhiều doanh nghiệp đầu tư khá lớn với mức độ ứng dụng công nghệ cao vào các trung tâm hoàn tất đơn hàng.

Thương mại điện tử xuyên biên giới trở thành tất yếu: Hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới hay xuất nhập khẩu trực tuyến (Cross Border Ecommerce) ngày càng phổ biến ở nước ta. Hình thức giao dịch xuất khẩu trực tuyến giữa doanh nghiệp với

doanh nghiệp (B2B) gặp nhiều khó khăn. Trong khi đó, hình thức giao dịch xuất khẩu trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) lại tăng trưởng mạnh.

Hạ tầng công nghệ thông tin và nguồn nhân lực đã được cải thiện nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển TMĐT trên cả nước. Hiện nay, ngành TMĐT đang tạo động lực phát triển kinh tế và dẫn dắt chuyển đổi số trong doanh nghiệp song nhân lực cho ngành này lại chưa được quan tâm đào tạo đúng mức. Theo khảo sát của Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương), chỉ 30% nhân lực tại công ty cung cấp giải pháp TMĐT hiện nay được đào tạo chính quy về TMĐT; 70% còn lại được tuyển dụng từ các lĩnh vực thương mại, quản trị kinh doanh, công nghệ thông tin và một số ngành nghề liên quan. Điều này cho thấy nhu cầu của xã hội, doanh nghiệp đối với nguồn nhân lực về TMĐT là rất lớn.

Hạ tầng công nghệ thông tin ở Việt Nam được đánh giá là có chất lượng tốt, chi phí tiếp cận mạng Internet thấp, tỷ lệ sử dụng smartphone trên dân số cao, rào cản gia nhập hệ sinh thái kinh doanh trong môi trường điện tử thấp hơn so với thị trường truyền thống. Theo Bộ Thông tin và truyền thông, năm 2023, tỷ lệ phủ sóng điện thoại di động băng rộng 4G của Việt Nam hiện nay đã đạt 99,8% dân số, cao hơn cả các quốc gia có thu nhập cao (99,4%). Có khoảng 75% người dân Việt Nam sử dụng internet, trong đó 74,8% người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên, **thương mại điện tử cũng còn nhiều vấn đề cần tập trung giải quyết về an ninh mạng, kiểm soát chất lượng, thất thu thuế và tác động tiêu cực đến môi trường**. Không gian mạng đã và đang bị các đối tượng lợi dụng để kinh doanh, buôn bán hàng giả, hàng cấm, hàng không rõ xuất xứ. Nhiều đối tượng còn lợi dụng thương mại điện tử để lừa đảo, chiếm đoạt tài sản của người mua hàng. Đặc biệt là người tiêu dùng đang phải đối mặt với nguy cơ mất an toàn dữ liệu cá nhân ngày càng lớn; tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng chưa được kiểm soát có xu hướng ngày càng tăng... Những hành vi lừa đảo, gian lận trong kinh doanh thương mại điện tử ngày càng tinh vi, khó lường, không chỉ ảnh hưởng xấu tới những doanh nghiệp làm ăn chân chính, mà còn tác động tiêu cực tới người tiêu dùng, đồng thời gây thất thu thuế. Bộ Công thương cho biết, thu thuế thương mại điện tử năm 2023 đạt gần 100.000 tỷ đồng, tăng 16,1% so với năm 2022, nhưng “vẫn còn thất thu trong lĩnh vực này”.

Bên cạnh những tác động tích cực tới kinh tế, thương mại điện tử đã bộc lộ những tác động tiêu cực tới môi trường và xã hội. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), năm 2023 thương mại điện tử ở Việt Nam sử dụng 332 nghìn tấn bao bì, trong đó khối lượng bao bì nhựa các loại là 171 nghìn tấn. Đáng chú ý, phần lớn thương mại điện tử ở Việt Nam tập trung ở các địa phương ven biển hoặc bên sông lớn chảy ra biển như Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Huế, Cần Thơ, Khánh Hòa. Do hầu hết rác thải nhựa từ thương mại điện tử chưa được thu gom, tái chế hoặc xử lý thân thiện với môi trường nên tỷ lệ rất cao rác thải nhựa từ thương mại điện tử sẽ đổ ra biển. Với tốc độ tăng trưởng TMĐT trên 25% mỗi năm có thể tới năm 2030 quy mô thương mại điện tử nước ta sẽ gấp trên 4,7 lần. Nếu không có các giải pháp mạnh mẽ về đóng gói hàng hoá thì khi đó lượng rác thải nhựa từ thương mại điện tử sẽ lên tới 800 nghìn tấn.

3.2. TMĐT hàng nông sản

Hành trình đưa các mặt hàng nông sản lên sàn thương mại điện tử chính thức được khởi động vào năm 2019 khi Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) đã ký kết Thỏa thuận hợp tác chiến lược với Tổng công ty Bưu chính Viettel (Viettel Post - Sàn thương mại điện tử Voso) và Sàn thương mại điện tử Sendo để xây dựng “Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia” được thiết kế theo mô hình phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm hỗ trợ, phát triển sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp Việt trên các sàn thương mại điện tử cũng như đẩy mạnh hơn việc triển khai Cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

Chỉ qua một thời gian ngắn triển khai hoạt động kết nối thương mại điện tử ở các tỉnh, thành phố như Hà Nội, Sơn La, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hải Dương, Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Tháp, Sóc Trăng,... Đến nay, “Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia” đã có độ phủ khá rộng tại nhiều địa phương khác trên cả nước, với sự tham gia ngày một nhiều sàn thương mại điện tử uy tín như Tiki, Postmart, Shopee và Lazada với các hình thức triển khai khác nhau.

Ngày 21/07/2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ký ban hành Quyết định số 1034/QĐ-BTTTT về việc phê duyệt Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn thông qua Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (sàn Postmart.vn) và Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel (sàn voso.vn). Đến tháng 01/2022, đã có khoảng 5,2 triệu hộ sản xuất nông nghiệp được tạo tài khoản trên sàn TMĐT (với khoảng 1,1 triệu tài khoản đủ điều kiện giao dịch mua bán trên sàn); gần 58 nghìn sản phẩm nông nghiệp đã được đưa lên hai sàn TMĐT (postmart.vn và voso.vn) với hàng chục nghìn giao dịch đã được thực hiện.

Trước sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, cùng với sự hỗ trợ của các ngành chức năng, nhiều nông dân ở các địa phương đã linh hoạt sử dụng những nền tảng thương mại điện tử (TMĐT), mạng xã hội để bán hàng nông sản. Trong năm 2023, sáng kiến "Chợ phiên OCOP" nằm trong khuôn khổ hợp tác giữa Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) và TikTok Việt Nam đã thành công mang sản phẩm OCOP (Chương trình mỗi xã một sản phẩm), cùng nông, đặc sản địa phương quảng bá đến đông đảo cộng đồng trên tính năng thương mại điện tử TikTok Shop. Sau một năm triển khai, "Chợ phiên OCOP" đã tạo được hiệu ứng tích cực, lan tỏa mạnh mẽ giá trị chương trình OCOP cho người dùng mạng xã hội, như: hashtag #OCOP đạt 1,4 tỷ lượt xem, hơn 800 phiên livestream "Chợ phiên OCOP" được tổ chức, với doanh số đạt hơn 100 tỷ đồng, hỗ trợ cho hơn 3.000 chủ thể OCOP trên cả nước làm quen với kinh doanh trực tuyến. Tiếp nối thành công đó, năm 2024, TikTok phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) hỗ trợ các doanh nghiệp, HTX sản xuất hàng Việt Nam, các chủ thể OCOP tại các tỉnh về kỹ năng số, quảng cáo trực tuyến... nhằm mang những sản phẩm đặc trưng của từng địa phương tiếp cận với đông đảo người tiêu dùng trong cả nước. Dự kiến trong năm 2024, TikTok sẽ đào tạo cho khoảng 5.000 doanh nghiệp, HTX và hộ kinh doanh thông qua chương trình hợp tác này

Các sản phẩm nông nghiệp được mua bán qua TMĐT ngày càng đa dạng, từ những nông sản tươi sống như rau, trái cây, các loại thịt, trứng, các loại thủy sản sản đến nông

sản đã qua chế biến. Mỗi nhóm sản phẩm có nhóm khách hàng riêng và được mua bán qua các kênh khác nhau.

Nhóm nông sản tươi sống (như rau, trái cây, các loại thịt, trứng, thủy sản ...): Với đặc thù riêng, nhóm sản phẩm tươi sống có yêu cầu cao về đóng gói và vận chuyển để đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Nhóm sản phẩm tươi sống chủ yếu được bán qua mạng xã hội như Facebook, Zalo thông qua các hội nhóm. Ngoài ra, một số sàn như Tiktok, Shopee tổ chức các lễ hội nông sản, các ngày hội livestream để thúc đẩy tiêu thụ nông sản đặc sản vùng miền như: vải thiều, nhãn, ...

Nhóm nông sản đã qua chế biến và được đóng gói với đầy đủ nhãn mác như gạo, mật ong, hạt mắc ca, hạt điều, cà phê, ... Nhóm sản phẩm này được bán rộng rãi trên cả các trang mạng xã hội và các sàn TMĐT như Shopee, Tiktok, Lazada.

Nhóm các sản phẩm OCOP: Cũng theo Bộ Công Thương, những năm qua, các điểm bán sản phẩm OCOP đã được phát triển rất mạnh, không chỉ thuần túy qua kênh truyền thống mà còn qua hệ thống phân phối hiện đại như Saigon Co.op, Central Retail, MM Mega Market, Winmart, Winmart+... các chuỗi bán hàng tiện lợi, các chuỗi bán sản phẩm sạch, sản phẩm hữu cơ... Mặc dù đã đạt những kết quả nhất định, song Bộ Công Thương cho rằng việc tiêu thụ các sản phẩm OCOP đang còn những khó khăn, hạn chế nhất định như sản phẩm chế biến còn ít, quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ, trình độ quản trị sản xuất, kinh doanh của các hợp tác xã, doanh nghiệp, chủ cơ sở, kinh doanh còn thấp, thói quen phát triển thụ động, hiểu biết về sản phẩm, năng lực nghiên cứu và phát triển còn yếu dẫn đến năng suất, chất lượng, số lượng sản phẩm chưa cao, sức cạnh tranh của sản phẩm còn hạn chế... Bộ Công Thương đã phối hợp với các Bộ, ngành, cùng các sàn thương mại điện tử như Posmart, Lazada, Shopee để xúc tiến các sản phẩm OCOP trên nền tảng online.

3.3. Logistic phục vụ TMĐT hàng nông sản

Thời gian qua, số lượng và chất lượng các loại hình dịch vụ logistics của Việt Nam có sự thay đổi tích cực. Các dịch vụ logistics tại Việt Nam hiện nay tập trung vào giao nhận, vận tải nội địa, khai thác cảng biển và cảng hàng không, kho bãi, quản lý hàng và vận tải quốc tế. Tuy nhiên logistic phục vụ sản xuất và kinh doanh nông nghiệp nói chung và TMĐT hàng nông sản nói riêng còn hạn chế và chi phí cao.

Về dịch vụ vận tải, theo số liệu của Tổng cục thống kê, tổng khối lượng vận chuyển hàng hóa của Việt Nam năm 2022 đạt 2,009 tỷ tấn, tăng 23,7% so với cùng kỳ năm 2021 và tăng 29,87% so với năm 2018. Doanh thu mảng kho bãi và các dịch vụ hỗ trợ cho vận tải đã tăng từ 270,6 nghìn tỷ đồng vào năm 2017 lên 768,8 nghìn tỷ đồng vào năm 2021 với tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình hàng năm đạt khoảng 27%. Tuy nhiên, chưa có dịch vụ vận tải phục vụ riêng vận chuyển TMĐT hàng nông sản. Với đặc thù hàng nông sản khá cồng kềnh, dễ hỏng, giá trị không cao nên chi phí vận chuyển khá cao, chiếm tỷ trọng lớn trong giá trị hàng nông sản. Ngoài ra, quy mô sản xuất nông nghiệp nhỏ nên cần vận chuyển sản phẩm từ vùng sản xuất đến các điểm tập kết lớn hơn cũng khiến chi phí tăng cao.

Về dịch vụ kho bãi: Theo thống kê của JLL, tính đến quý IV/2022, quy mô của thị trường kho Việt Nam đã đạt đến tổng hơn 4 triệu m² kho (chưa bao gồm các kho tận dụng

từ nhà xưởng và các kho đang xây dựng dở dang), trong đó khu vực miền Nam tập trung hơn 3,3 triệu m² kho và khu vực miền Bắc tập trung gần 900.000 m² kho. Các kho bãi chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn trong khi hàng nông sản lại có tính vùng miền khá cao.

Về chuỗi cung ứng lạnh (kho lạnh và vận tải lạnh) cho hàng nông sản, mặc dù được cải thiện nhưng vẫn thiếu hụt mà chất lượng vận hành không được đảm bảo, chưa đáp ứng yêu cầu xuất khẩu. Hơn 70% diện tích kho lạnh nằm ở khu vực phía Nam. Hầu hết kho lạnh tập trung quanh khu vực TP.Hồ Chí Minh-Bình Dương-Đồng Nai, rất ít kho lạnh khu vực miền Tây Nam Bộ, miền Bắc. Bên cạnh đó, phần lớn kho lạnh đang trong tình trạng gần đạt công suất và chủ yếu phục vụ nhóm thủy hải sản, thịt đông lạnh do có giá trị cao. Vùng ĐBSCL, thủ phủ của thủy sản và trái cây thì hiện có chưa đến 10 kho lạnh. Nhiều địa phương như Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Kiên Giang, Đồng Tháp thì hiện tại vẫn chưa có một kho lạnh thương mại nào. Số kho lạnh ở khu vực này cũng không đủ đáp ứng nhu cầu về bảo quản nông sản, lại phân bố không đồng đều, tập trung chủ yếu tại Long An, Hậu Giang và Cần Thơ. Điều này gây khó khăn cho bảo quản nông sản khi thu hoạch rộ hoặc vào những thời điểm vận chuyển hàng hóa ách tắc như đã xảy ra trong đợt dịch Covid-19.

Dịch vụ hoàn tất đơn hàng: Cùng với xu thế phát triển của thương mại điện tử, dịch vụ hoàn tất đơn hàng (fulfillment) đang trở thành một phần không thể thiếu của hệ thống các dịch vụ logistics trên thị trường. Tất cả doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử hoặc người bán hàng trực tuyến trên mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử như Amazon, Shopify, Lazada, Tiki, ... đều có thể sử dụng dịch vụ hoàn tất đơn hàng như giải pháp quản lý tồn kho và hoàn tất đơn hàng hiệu quả.

Dịch vụ giao hàng chặng cuối (lastmile logistics) đã trở thành một yếu tố quan trọng với các nhà bán lẻ khi ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ngay từ lần đầu tiên họ tiếp nhận sản phẩm. Trong những năm gần đây, thị trường Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các hoạt động thương mại điện tử trên nền tảng mạng xã hội như TiktokShop; Facebook Marketplace, ... Do đó, giao hàng chặng cuối ngày càng được chú ý và đầu tư kỹ lưỡng khi là một trong những chìa khóa thành công cho thương mại điện tử. Hiện nay, các công ty đóng vai trò chủ chốt trên thị trường chuyên phát nhanh là GHN (Giao hàng nhanh), BEST Express Vietnam, GHTK, J&T Express (Vietnam), Kerry Express (Vietnam), Nasco Logistics, Nhất Tín Logistics, Nin Sing Logistics (Ninja Van), Swift247, Viettel Post, và VNPost.

IV. NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HÀNG NÔNG SẢN

Để đánh giá nhu cầu của người tiêu dùng trong hoạt động TMĐT các sản phẩm nông sản, nhóm nghiên cứu đã tiến hành điều tra khảo sát tại 5 tỉnh/ thành phố, bao gồm: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Quảng Ninh và Thái Bình. Tại mỗi tỉnh, 100 người tiêu dùng đã được lựa chọn ngẫu nhiên để điều tra khảo sát.

Đánh giá mức độ sử dụng các kênh TMĐT: Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng các kênh TMĐT cho mua sắm nông sản ở các mức độ cao. Nhóm khách hàng mua sắm nông sản trực tuyến “thường xuyên” và “rất thường xuyên” đạt trên

40%. Tỷ lệ này cao hơn ở nữ giới cho thấy nữ giới tham gia TMĐT ổn định và thường xuyên hơn, trong khi nam giới ưu tiên cao ở các mức độ tần suất sử dụng trung bình. Theo nhóm tuổi, mức độ sử dụng TMĐT giữa các nhóm tuổi phản ánh rõ nét đặc điểm tâm lý, thói quen tiêu dùng và khả năng tiếp cận công nghệ của từng nhóm. Nhóm 20-29 và 30-39 tuổi là lực lượng tiêu dùng tích cực nhất và là mục tiêu cốt lõi cho các nền tảng TMĐT. Trong khi đó, nhóm 40-49 tuổi có tiềm năng lớn nhưng cần các chiến lược kích cầu phù hợp để tăng tần suất sử dụng. Các nhóm trên 50 tuổi đối mặt với rào cản lớn về công nghệ và tâm lý tiêu dùng, cần các giải pháp sáng tạo để thu hút họ tiếp cận TMĐT.

Các sản phẩm nông sản trên các kênh TMĐT: Nhu cầu về các sản phẩm nông sản thực phẩm, đặc biệt là trái cây, rau củ, gạo, thủy sản và các sản phẩm OCOP qua các kênh TMĐT, đang gia tăng một cách nhanh chóng. Đặc biệt là các nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 20-29, 30-39 và 40-49 và khách hàng nữ. Đây là các nhóm khách hàng có thu nhập nhưng khá bận rộn với công việc và chăm sóc gia đình. Vì vậy họ coi TMĐT như một giải pháp để tiết kiệm thời gian mua sắm. Trong khi đó, các nhóm khách hàng trẻ bị thu hút mạnh bởi các hình thức khuyến mại như miễn phí vận chuyển, giảm giá, tặng quà khi mua hàng. Việc tăng nhu cầu mua sắm nông sản qua các kênh TMĐT được thúc đẩy bởi sự phát triển công nghệ và sự thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng, khi ngày càng nhiều người chuyển sang mua sắm trực tuyến để tiết kiệm thời gian và công sức.

Tuy nhiên, sản phẩm tươi sống vẫn gặp khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng khi tham gia TMĐT do hạ tầng TMĐT và logistics hiện nay còn hạn chế. Việc bảo quản và vận chuyển nông sản tươi sống một cách hiệu quả là điều cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Tính minh bạch và uy tín sản phẩm là một trong những yếu tố hàng đầu để chinh phục khách hàng. Các sản phẩm nông sản đạt chứng nhận VietGAP, HACCP hay OCOP được đánh giá cao trên các sàn TMĐT, có khả năng tạo dựng lòng tin lớn hơn với khách hàng khi tham gia vào TMĐT. Điều này không chỉ giúp nâng cao giá trị sản phẩm mà còn khẳng định được chất lượng, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng khi quyết định mua sắm. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nhỏ chưa có đủ nguồn lực để đạt được các chứng nhận này, làm hạn chế khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Các kênh tìm kiếm thông tin và mua sắm trực tuyến: Người tiêu dùng Việt Nam sử dụng nhiều kênh khác nhau để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm nông sản được bán trực tuyến và mua sắm trực tuyến. Các kênh phổ biến được sử dụng bởi người tiêu dùng tại Việt Nam bao gồm website bán hàng hóa/dịch vụ, sàn giao dịch điện tử, website mua hàng theo nhóm, các nhóm mua bán trên mạng xã hội, và các ứng dụng mua hàng trực tuyến cài đặt trên điện thoại. Trong đó phổ biến nhất là các nhóm mua bán trên mạng xã hội như Facebook, Zalo và các ứng dụng mua hàng trực tuyến như Shopee, Lazada, Tiktok, ...

Các phương thức thanh toán: Người tiêu dùng đang dần quen với các công cụ kỹ thuật số như ví điện tử, đánh giá sản phẩm trực tuyến, và livestream bán hàng. Đặc biệt, thế hệ trẻ và trung niên sử dụng TMĐT để tối ưu hóa thời gian và tìm kiếm sự tiện lợi. Tuy nhiên, nhóm người cao tuổi và cư dân nông thôn vẫn giữ thói quen tiêu dùng truyền thống, tạo nên một rào cản lớn cho việc mở rộng thị trường nông sản trên TMĐT. Tuy nhiên, hạ tầng kỹ thuật tại các khu vực nông thôn và vùng sâu còn hạn chế, làm giảm khả

năng kết nối và giao dịch qua TMĐT. Chính sách của chính phủ đã tạo điều kiện để thúc đẩy chuyển đổi số, nhưng vẫn cần cải thiện hơn nữa về khung pháp lý, hỗ trợ tài chính và đào tạo cho các doanh nghiệp, nông dân để thích nghi với các yêu cầu của TMĐT.

Đánh giá yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên các kênh TMĐT: Xem xét các lý do người tiêu dùng lựa chọn mua hàng qua thương mại điện tử (TMĐT) cho thấy các yếu tố quan trọng như tính nhanh chóng, tiện lợi và khả năng mua sắm linh hoạt. Điều này phản ánh rõ ràng giá trị cốt lõi mà TMĐT mang lại trong việc đáp ứng nhanh chóng nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Lý do người tiêu dùng không lựa chọn mua hàng qua TMĐT chủ yếu là do chưa tin tưởng vào chất lượng sản phẩm được mô tả do chưa có đơn vị nào kiểm định, chưa kiểm tra được nguồn gốc của sản phẩm, trải nghiệm một lần mua không tốt khiến người tiêu dùng ngại tham gia mua sắm, lo ngại các thông tin cá nhân sẽ không được bảo mật do có quá nhiều hình thức lừa đảo. Nhiều người tiêu dùng cũng ngại khiếu nại hoặc đòi trả khi sản phẩm nhận được không như mong đợi. Điều này phản ánh đúng thực tế khi công tác kiểm định chất lượng còn khá hạn chế và tình trạng bảo mật thông tin còn chưa đảm bảo. Đây là những hạn chế cần khắc phục để đảm bảo quyền lợi của cả khách hàng và nhà cung cấp khi tham gia TMĐT

Đánh giá về các kênh TMĐT đang sử dụng: Khảo sát ý kiến đánh giá của người tiêu dùng về các kênh TMĐT đang sử dụng về tính đa dạng của sản phẩm, hình ảnh, thông tin, chất lượng sản phẩm, đóng gói và vận chuyển, thông tin người bán, xử lý đơn hàng và khiếu nại đơn hàng cho thấy các ứng dụng mua hàng trực tuyến và nhóm mua bán trên mạng xã hội là những kênh được người tiêu dùng đánh giá cao, đáp ứng tốt kỳ vọng của người tiêu dùng. Các ứng dụng mua hàng trực tuyến như Lazada, Shopee, và Tiktok đạt mức hài lòng cao nhất về các yếu tố trên. Điều này cho thấy các ứng dụng này không chỉ đảm bảo thông tin, chất lượng, hình ảnh, tính đa dạng của sản phẩm và xử lý đơn hàng mà còn phù hợp với kỳ vọng của người tiêu dùng. Ngoài ra, mua bán hàng nông sản trên mạng xã hội như Facebook, Zalo cũng được đánh giá cao về uy tín, chất lượng sản phẩm và khả năng tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán.

V. NHU CẦU CỦA CÁC ĐƠN VỊ THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP, TỔ CHỨC THAM GIA TMĐT HÀNG NÔNG SẢN

Để đánh giá nhu cầu của các đơn vị thương mại đối với các doanh nghiệp, các tổ chức tham gia TMĐT hàng nông sản, nhóm nghiên cứu cũng tiến hành khảo sát các đơn vị quản lý và vận hành các sàn TMĐT như TikTok, Shopee, Lazada và một số đơn vị cung cấp dịch vụ logistic như Giao hàng tiết kiệm. Tuy số lượng phỏng vấn khá nhỏ (10 đơn vị ở thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh) nhưng ý kiến phản hồi thu được cũng giúp nhóm nghiên cứu tìm ra được các yếu tố nổi cộm trong TMĐT hàng nông sản.

Đối với các doanh nghiệp thương mại, TMĐT mang lại cơ hội lớn để mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu, nhưng cũng đặt ra thách thức về cạnh tranh giá cả, tối ưu hóa chi phí vận hành và duy trì uy tín sản phẩm. Các doanh nghiệp đều ghi nhận tác động tích cực của thương mại điện tử trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản. Họ ưu tiên lựa chọn các sàn giao dịch như Shopee, Lazada vì sự đa dạng về sản phẩm và có sẵn hệ thống vận chuyển. Riêng trong lĩnh vực nông sản, các sàn chuyên về nông sản như Foodmap hoặc Chợ Nông Sản Online. Những nền tảng này tập trung vào kết nối trực tiếp

giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng, giúp giảm bớt vai trò của trung gian và có các dịch vụ logistic riêng cho hàng nông sản. Tuy nhiên, họ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm nhập khẩu và các doanh nghiệp lớn có thương hiệu mạnh. Ngoài ra, việc tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và bảo đảm chất lượng trong toàn bộ chuỗi cung ứng là một thách thức đáng kể. Chi phí quảng cáo và vận hành trên các sàn TMĐT, chiếm tới 20-30% doanh thu, cũng tạo áp lực lớn lên các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Doanh nghiệp logistics đóng vai trò then chốt trong việc bảo đảm chất lượng và thời gian giao hàng của nông sản. Tuy nhiên, họ phải đối mặt với chi phí vận chuyển cao và yêu cầu khắt khe về bảo quản nhiệt độ, đặc biệt với sản phẩm tươi sống. Các dịch vụ vận chuyển chuyên biệt hiện chưa được triển khai rộng rãi, gây hạn chế trong việc đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa trên các nền tảng TMĐT

VI. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Thương mại điện tử (TMĐT) đang ngày càng trở thành một kênh phân phối và bán hàng quan trọng trong nền kinh tế hiện đại. Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh nhất khu vực Đông Nam Á. Diễn đàn, mạng xã hội và các sàn giao dịch TMĐT đang là các kênh bán hàng chủ yếu. Hàng hóa được bán qua TMĐT cũng ngày càng đa dạng, phong phú. Tuy nhiên, tỷ trọng giao dịch nông sản trên các nền tảng TMĐT vẫn còn ở mức rất thấp. Nguyên nhân là do đặc thù hàng nông sản là thực phẩm tươi, được tiêu thụ trong ngày nên yêu cầu cao với việc đóng gói và vận chuyển để đảm bảo chất lượng hàng hóa khi đến tay người tiêu dùng. Ngoài ra, người dân vẫn quen với việc mua nông sản đặc biệt là thực phẩm tươi sống ở các chợ truyền thống, gần nhà.

TMĐT hàng nông sản thực phẩm có tiềm năng phát triển rất lớn nhưng vẫn còn một số hạn chế của TMĐT nói chung và TMĐT hàng nông sản nói riêng nhưng để hiện thực hóa tiềm năng này, cần có sự hợp tác đồng bộ giữa Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chính phủ cần xây dựng các chính sách hỗ trợ phát triển hạ tầng logistics, cải thiện quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ và đổi mới sáng tạo để nâng cao chất lượng dịch vụ. Người tiêu dùng cũng cần nâng cao nhận thức và tham gia tích cực vào việc lựa chọn các sản phẩm chất lượng. Hướng tới một thị trường TMĐT minh bạch, bền vững và hiệu quả là mục tiêu cần thiết, giúp ngành nông sản không chỉ phát triển mà còn góp phần vào sự phát triển chung của nền kinh tế. Với sự đồng lòng và nỗ lực của tất cả các bên liên quan, chúng ta hoàn toàn có thể xây dựng một hệ sinh thái TMĐT nông sản phát triển mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Từ thực trạng phát triển TMĐT hàng nông sản và những đánh giá của người tiêu dùng, các đơn vị thương mại tham gia các hoạt động TMĐT ở Việt Nam, để thúc đẩy sự phát triển TMĐT hàng nông sản trong tương lai, cần thực hiện tốt một số giải pháp chủ yếu như sau:

(1) Hoàn thiện khung pháp lý cho phát triển TMĐT

TMĐT là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam. Nhiều yếu tố mới nảy sinh từ các hoạt động TMĐT đặt ra yêu cầu cho nhà hoạch định chính sách xây dựng bộ khung

pháp lý phù hợp, chặt chẽ. Do đó, hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật về TMĐT, xây dựng hệ sinh thái cho TMĐT và kinh tế số là một nội dung quan trọng cần được xác định để định hướng phát triển TMĐT trong tương lai. Các chính sách, pháp luật cần tạo ra hành lang pháp lý bảo đảm môi trường thuận lợi cho phát triển TMĐT, bảo đảm lợi ích hợp pháp, chính đáng cho các đối tượng tham gia TMĐT; tạo sân chơi, sự cạnh tranh lành mạnh, công bằng; phát huy được bản sắc văn hóa truyền thống của dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới, phù hợp với công ước, hiệp định, quy định về tự do thương mại mà Việt Nam là thành viên, tham gia ký kết. Các giải pháp cụ thể bao gồm:

- Tạo môi trường cạnh tranh công bằng, sự tăng cường hiệu quả quản lý của các cơ quan chức năng quản lý về thuế, kiểm soát chống hàng giả, kiểm soát chất lượng, nguồn gốc sản phẩm hàng hóa, xử lý các trường hợp vi phạm sở hữu trí tuệ, v.v nhằm tạo niềm tin cho cả người bán và người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm trực tuyến; bảo vệ các thương nhân, tổ chức kinh doanh lành mạnh nhằm thúc đẩy TMĐT phát triển
- Tăng cường quản lý nhà nước về TMĐT, chủ động phòng ngừa gian lận thương mại, các hành vi tiêu cực, lừa đảo khách hàng trong TMĐT; chống thất thoát thuế; khuyến khích sự sáng tạo, hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng khoa học, công nghệ, kỹ thuật trong hoạt động TMĐT; tiếp tục cải cách, đổi mới nền hành chính, công vụ hướng tới tạo dựng nền hành chính “liêm chính, kiến tạo và phục vụ”, tạo môi trường kinh doanh lành mạnh cho các đối tượng tham gia TMĐT.
- Xây dựng các chính sách bảo hộ, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với các phát minh, sáng chế, tác quyền công nghệ, sản phẩm.
- Xây dựng cơ chế bảo vệ người tiêu dùng, an ninh, an toàn thông tin khi giao dịch, trực tuyến, v.v. Hiện nay Luật Bảo vệ người tiêu dùng 2023 đã được ban hành với nhiều nội dung tiến bộ hơn rất nhiều so với luật cũ và được điều chỉnh rộng khắp nhiều lĩnh vực. Trong đó, các quy định, điều chỉnh về trách nhiệm của người bán hàng, các đơn vị trung gian và cả các quy định về nền tảng bán hàng, đăng ký gian hàng là những sửa đổi rất ý nghĩa, chắc chắn sẽ giúp cho công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và giám sát các giao dịch trên không gian mạng tốt hơn. Tuy nhiên, hiệu lực thực thi trên thực tế còn khá yếu. Cần tăng cường các giải pháp an ninh mạng và có những hình phạt hợp lý với các hành vi vi phạm.
- Ban hành chính sách, pháp luật, tiêu chuẩn đóng gói thân thiện môi trường cho hàng hóa được bán qua các kênh TMĐT. Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, kinh tế số và môi trường có trách nhiệm dẫn dắt hoạt động phổ biến, tuyên truyền người tiêu dùng trực tuyến về tác động tiêu cực của rác thải nhựa. Khuyến khích người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử Xanh, nâng cao “quyền lực” của người mua. Vận động, khuyến khích người tiêu dùng trực tuyến mua sản phẩm từ các thương nhân hay doanh nghiệp chuyên phát thân thiện với môi trường, hoặc mua các sản phẩm có nhãn xanh, nhãn sinh thái trên các nền tảng thương mại điện tử.

(2) Hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin

Để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng về tính bảo mật thông tin và thúc đẩy hoạt động TMĐT phát triển, việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ là điều cần thiết. Hạ tầng công nghệ thông tin tốt, cụ thể là tốc độ đường truyền sẽ giúp các giao dịch trên TMĐT thông suốt, nhanh chóng và thuận tiện. Việc thực hiện này đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bên, các Bộ, ngành và địa phương mới có thể tạo nên một hạ tầng hoàn thiện, đồng bộ cho phát triển TMĐT trong tương lai. Cụ thể:

- Cần tăng cường đầu tư công trong phát triển hạ tầng cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động TMĐT; khuyến khích, tạo điều kiện và hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển đổi số, áp dụng công nghệ thông tin phục vụ cho hoạt động TMĐT, xây dựng hạ tầng cơ sở, công nghệ, kỹ thuật bảo đảm thích ứng với điều kiện phát triển của cuộc cách mạng công nghệ 4.0; quan tâm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Chính phủ cần có các 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 TMĐT.
- Cải thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho TMĐT, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics; 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 TMĐT, đặc biệt là cho các nông sản tươi sống; khuyến khích các giải pháp tổng thể liên kết doanh nghiệp hậu cần từ chặng đầu tới chặng cuối; nghiên cứu bài bản các giải pháp cho chuyển phát xuyên biên giới, logistics trong đô thị và liên vùng, miền trên cả nước.
- Xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho TMĐT bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước, từng bước mở rộng ra khu vực nhằm đẩy mạnh hoạt động TMĐT xuyên biên giới; ban hành hệ thống tiêu chuẩn cho dịch vụ chuyển phát và hoàn tất đơn hàng trong TMĐT; xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu địa chỉ; phát triển nền tảng Bản đồ số Việt Nam để hỗ trợ phục vụ cho công tác quản lý trực tuyến dịch vụ bưu chính, vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho TMĐT trên phạm vi toàn quốc.
- Phát triển các giải pháp chia sẻ hạ tầng giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMĐT 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 hạ tầng chứng thực hợp đồng điện tử và các chứng từ điện tử phục vụ giao dịch thương mại khác trên nền tảng 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 blockchain...
- 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. Xây

dựng nền tảng trao đổi định danh và xác thực điện tử phục vụ việc định danh và xác thực người sử dụng trong các hoạt động TMĐT

(3) Tập trung đào tạo nguồn nhân lực số, nhân lực TMĐT

- Đào tạo chính quy dài hạn tại các cơ sở giáo dục đại học trở thành giải pháp căn cơ cho nguồn nhân lực chất lượng cao của TMĐT trong tương lai. Những năm gần đây, tại các cơ sở giáo dục, TMĐT là một trong những ngành học mang tính xu hướng, mang đến cơ hội việc làm rộng mở và đa dạng, với mức lương hấp dẫn, cùng môi trường làm việc năng động. Cần mở rộng các ngành học về TMĐT trong các trường đại học, cao đẳng và các trường dạy nghề để bổ sung lao động có trình độ về TMĐT.
- Hỗ trợ các trường bổ sung, sửa đổi chương trình đào tạo, bài giảng, học liệu, thực tập và kiến tập cho giảng viên, sinh viên và giúp các giảng viên, sinh viên cập nhật các chính sách, xu hướng mới của kinh doanh số và công nghệ liên quan tới lĩnh vực TMĐT. Cần tăng cường hợp tác liên kết giữa doanh nghiệp và nhà trường, đẩy mạnh chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu nhân lực trong các doanh nghiệp
- Tập trung đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ quản lý Nhà nước đối với lĩnh vực TMĐT cho cán bộ quản lý nhà nước ở các cấp, đặc biệt là nghiệp vụ kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm pháp luật TMĐT nhằm nâng cao năng lực cho đội ngũ thực thi pháp luật về TMĐT.
- Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ứng dụng TMĐT cho doanh nghiệp, tổ chức bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng ứng dụng TMĐT phổ biến cho cá nhân, thương nhân trên địa bàn nhằm kết nối, đẩy mạnh giao dịch hàng hóa qua các kênh TMĐT trong nước và quốc tế

(4) Với các chủ thể sản xuất, kinh doanh nông sản như doanh nghiệp, HTX, nông dân

- Các chủ thể sản xuất, kinh doanh cần tập trung xây dựng thương hiệu nông sản mạnh mẽ thông qua việc đảm bảo chất lượng và khả năng truy xuất nguồn gốc, phát triển theo chuỗi giá trị, tạo nguồn cung ứng hàng hóa dồi dào. Doanh nghiệp cần ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc và tạo sự minh bạch trong quy trình sản xuất, từ đó tăng niềm tin của người tiêu dùng. Tăng cường hướng dẫn, kiểm tra, kiểm soát và thực hiện chứng nhận chất lượng, an toàn thực phẩm; quản lý chất lượng sản phẩm trước khi quảng bá và đưa ra tiêu thụ trên thị trường.
- Đầu tư vào nội dung tiếp thị sáng tạo trên mạng xã hội và các buổi livestream sẽ giúp cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đồng thời, cần xây dựng chiến lược giá hợp lý, tích hợp các chương trình khuyến mãi và giảm giá để tăng khả năng cạnh tranh trên sàn TMĐT
- Hỗ trợ các đơn vị sản xuất, kinh doanh các sản phẩm OCOP chất lượng cao tham gia các chương trình, sự kiện xúc tiến thương mại trọng điểm trong nước. Khuyến khích chủ thể có sản phẩm đạt OCOP chủ động tiếp cận công nghệ thông tin, hoàn thiện các yêu cầu cần thiết như: Tem truy xuất nguồn gốc, phiếu đánh giá chất

lượng sản phẩm, hóa đơn và mẫu mã, bao bì sản phẩm để khi đưa vào hệ thống siêu thị thu hút người tiêu dùng.

- Tập trung thúc đẩy ứng dụng TMĐT, rà soát, hỗ trợ các doanh nghiệp, hợp tác xã có đủ điều kiện xây dựng website để kết nối với sàn giao dịch TMĐT; hướng dẫn đăng ký, mở gian hàng trực tuyến trên sàn giao dịch TMĐT trong nước và quốc tế.
- Tổ chức các hoạt động kết nối giao thương giữa các doanh nghiệp, hợp tác xã trong tỉnh với các siêu thị, hệ thống bán lẻ, chợ đầu mối và các doanh nghiệp sản xuất, chế biến nông sản tại các tỉnh, thành trên cả nước.
- Tổ chức các lớp tập huấn để cung cấp thông tin cập nhật về xu thế thị trường và các kỹ năng cần thiết khi tham gia bán hàng trên các kênh TMĐT như: giới thiệu sản phẩm, các đưa thông tin sản phẩm lên các nền tảng trực tuyến, đóng gói, vận chuyển hàng hóa đảm bảo chất lượng, các kỹ năng về livestream hàng hòa trên các kênh TMĐT,
- Tổ chức các cuộc giao lưu, chia sẻ trực tuyến về các trường hợp thành công trong bán các sản phẩm nông sản qua các kênh TMĐT để truyền cảm hứng cho các chủ thể khác tham gia.
- Cần đầu tư vào những hoạt động hậu mãi sau mua hàng trên TMĐT như phản hồi về chất lượng hàng hóa sẽ đóng vai trò quan trọng đến việc khách hàng có quay lại và đánh giá tốt sản phẩm của doanh nghiệp trên trang TMĐT hay không, từ đó thu hút thêm nhiều khách hàng mới từ những đánh giá tích cực của những khách hàng trung thành. Nếu có thể tăng tỷ lệ khách hàng trung thành, chắc chắn doanh nghiệp sẽ có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi trong TMĐT

(5) Với các doanh nghiệp thương mại, nền tảng TMĐT

- Đối với doanh nghiệp thương mại, cần tập trung xây dựng thương hiệu nông sản mạnh mẽ thông qua việc đảm bảo chất lượng và nguồn gốc sản phẩm. Doanh nghiệp cần ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc và tạo sự minh bạch trong quy trình sản xuất, từ đó tăng niềm tin của người tiêu dùng. Việc đầu tư vào nội dung tiếp thị sáng tạo trên mạng xã hội và các buổi livestream sẽ giúp cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đồng thời, cần xây dựng chiến lược giá hợp lý, tích hợp các chương trình khuyến mãi và giảm giá để tăng khả năng cạnh tranh trên sàn TMĐT.
- Đối với các nền tảng TMĐT, cần nâng cấp hệ thống hỗ trợ người bán, bao gồm các công cụ phân tích dữ liệu và quản lý đơn hàng thông minh. Sàn TMĐT nên hợp tác với các tổ chức kiểm định chất lượng để tạo điều kiện cho doanh nghiệp đạt được các chứng nhận cần thiết. Đặc biệt, việc phát triển các tính năng hỗ trợ người mua như đánh giá sản phẩm, tư vấn tự động, và livestream trực tiếp sẽ giúp cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cần đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật để tối ưu tốc độ xử lý đơn hàng và bảo đảm an toàn thông tin.
- Đối với doanh nghiệp logistics, cần xây dựng các dịch vụ vận chuyển chuyên biệt, đặc biệt cho nông sản tươi sống, với các hệ thống bảo quản lạnh và kiểm soát nhiệt độ. Doanh nghiệp logistic nên phát triển mạng lưới phân phối rộng khắp, đặc biệt ở

các vùng nông thôn, để tăng cường khả năng tiếp cận và giao hàng. Đồng thời, cần hợp tác chặt chẽ với các sàn TMĐT để tối ưu hóa quy trình vận chuyển, giảm thiểu thời gian giao hàng và tỷ lệ hàng hỏng./.