

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT VỚI HẢI PHÒNG

CÔNG TY CỔ PHẦN IMG INNOVATIONS

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBE) đang nhanh chóng trở thành nhân tố cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu. Xu hướng này đã trở thành tất yếu, và không một quốc gia nào có thể đứng ngoài cuộc chơi.

Với Internet, các rào cản về địa lý đang dần được xóa bỏ và việc mua bán, giao thương hàng hóa từ các nước qua các sàn thương mại điện tử không còn xa lạ. Không những vậy, tốc độ tăng trưởng nhanh chóng cùng những con số dự báo khổng lồ còn cho thấy xu hướng thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ còn tiếp tục bùng nổ trong những năm tới.

Báo cáo mới đây của DHL cho thấy, tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử xuyên biên giới trên toàn cầu sẽ giữ vững ở mức 25% trong suốt 3 năm tới, gấp đôi so với thương mại điện tử nội địa. Theo đó, tổng giá trị các giao dịch sẽ tăng từ 300 tỷ USD năm 2015 lên ngưỡng 900 tỷ USD, chiếm đến 22% tổng giá trị thương mại điện tử toàn cầu vào năm 2020. Theo dự báo của Accenture, có đến 900 triệu người trên khắp thế giới sẽ trở thành "người tiêu dùng quốc tế" nhờ mua hàng nước ngoài qua Internet vào năm này.

Tại Đông Nam Á, dù chỉ mới trong giai đoạn đầu nhưng đã có thể nhận thấy nhiều tín hiệu khởi sắc. Tỷ lệ tăng trưởng lũy kế hàng năm của 6 nước trong khối ASEAN (Singapore, Malaysia, Thái Lan, Phillipines, Indonesia, Việt Nam) từ 2013 đến 2018 dự kiến sẽ tăng đến 37,6%, từ 7 tỷ lên 34,5 tỷ USD.

Vậy Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBE) là gì và những thách thức nào cho CBE?

Thương mại điện tử xuyên biên giới cũng tương tự như giao dịch trực tuyến giữa một doanh nghiệp (nhà bán lẻ hoặc nhà sản xuất) và người tiêu dùng (B2C), giữa hai doanh nghiệp, thường là nhà bán lẻ hoặc nhà bán buôn (B2B) hoặc giữa hai cá nhân (C2C), ví dụ: thông qua các nền tảng thị trường như Amazon hoặc eBay.

Hoặc có thể định nghĩa rằng: Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBE) là một loại hình thương mại điện tử quốc tế tương tự như bán lẻ điện tử xuyên biên giới.

Cũng có những định nghĩa khác về thương mại điện tử xuyên biên giới:

Người tiêu dùng mua sắm trực tuyến từ các chủ hàng ở các khu vực hoặc quốc gia khác nhau, giao dịch qua internet và giao / nhận hàng qua logistics xuyên biên giới, là định nghĩa chung của thương mại điện tử xuyên biên giới (CBE).

Ngoài ra, CBE được xác định là một giao dịch thương mại điện tử quốc tế mà được thực hiện giữa các doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau, thực hiện các giao dịch thông qua một nền tảng thương mại điện tử và giao hàng theo một kế hoạch và được quản lý xuyên biên giới theo cách đã được thỏa thuận.

CBE cũng đã được định nghĩa là một giao dịch được thực hiện ở các khu vực hoặc quốc gia khác nhau bằng cách sử dụng Internet hoặc nền tảng với thông tin liên quan.

Hai điểm chính có thể được kết luận trong các định nghĩa trên là: giao dịch ở các quốc gia khác nhau và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT).

*Theo đó, tham luận này đặc biệt tập trung vào các nghiên cứu CBE sử dụng định nghĩa của Cộng đồng thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC): “**Thương mại điện tử quốc tế được gọi là thương mại điện tử xuyên biên giới, khi người tiêu dùng mua trực tuyến từ các thương gia, đặt tại các quốc gia và khu vực pháp lý khác nhau**”.*

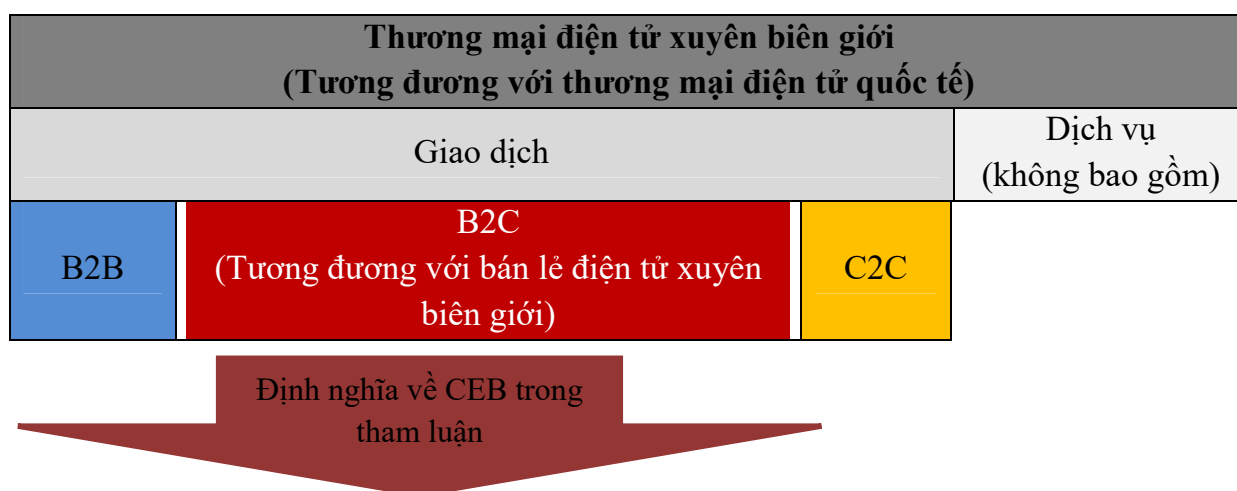
Giao dịch trực tuyến giữa người tiêu dùng và thương nhân có chung ngôn ngữ và biên giới hoặc sử dụng cùng loại tiền không phải lúc nào cũng được người tiêu dùng coi là xuyên biên giới. Các nước láng giềng EU nói một ngôn ngữ chung, được thống nhất bởi SEPA là một ví dụ.

Với sự hỗ trợ của công nghệ tiên tiến, nhu cầu ngày càng tăng và chính sách thuận lợi, ngày càng có nhiều người mua sắm trực tuyến xuyên biên giới, đặc biệt là ở Trung Quốc. CBE đang bùng nổ trên toàn cầu, nhưng cũng phải đối mặt với những thách thức. Văn hóa và hành vi của người tiêu dùng, luật pháp và các quy định, các vấn đề về sản phẩm và tiếp thị, điều kiện thanh toán và các hạn chế về logistics được xác định là những trở ngại chính cho thành công của nó. Do đó, các vấn đề liên quan đến logistics là mối quan tâm lớn nhất trong ngành, do yêu cầu vận chuyển đường dài trong CBE, khiến thời gian vận chuyển dài, chi phí vận chuyển cao và dịch vụ hoàn trả yếu kém. Hệ thống logistics truyền thống không đủ để quản lý những thách thức mới. Để cải thiện dịch vụ khách hàng và giảm chi phí, việc triển khai hệ thống logistics điện tử là cần thiết. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp không biết cách phát triển logistics điện tử một cách hiệu quả và thiếu chiến lược logistics cạnh tranh trong quan hệ xuyên biên giới.

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc triển khai logistics điện tử xuyên biên giới (CBEL) rất phức tạp. Các nghiên cứu trước đây đã cung cấp nhiều yếu tố đơn lẻ hoặc tập trung vào một yếu tố cụ thể, bỏ qua bức tranh lớn hơn. Trong khi đó, rất nhiều nghiên cứu về chủ đề thương mại điện tử hoặc logistics đã được công bố trong hai thập kỷ qua, nhưng sự phát triển của CBEL là một nỗ lực chung được thực hiện bởi cả hai chủ đề mà ít nghiên cứu tập trung vào. Đây vẫn là một lĩnh vực đòi hỏi nghiên cứu và điều tra

sâu hơn. Do đó, mục đích của tham luận này là lấp đầy khoảng trống này, xác định tình hình hiện tại của CBE và logistics điện tử, chỉ ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc triển khai CBEL và đề xuất khung khái niệm để hỗ trợ xây dựng chiến lược cạnh tranh trong quan hệ xuyên biên giới.

Ngày nay, CBE gần như tương đương với bán lẻ điện tử xuyên biên giới, đồng nghĩa với giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C). Tuy nhiên, không giống như thương mại điện tử B2C nghiêm ngặt, CBE cần tích hợp các hoạt động cùng với chuỗi giá trị logistics và giao dịch thường là từ nhà cung cấp ở nước ngoài thông qua nhà bán lẻ trong nước đến người tiêu dùng. Đây mô hình quy trình hàng hóa từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2B2C). Do đó, CBE trong tham luận này ngụ ý bán lẻ điện tử B2B2C xuyên biên giới (Hình 1).



Hình 1 - Bán lẻ điện tử xuyên biên giới (B2B2C)

Theo dòng hàng hóa, CBE có thể được chia thành xuất nhập khẩu. Luồng nhập được hiển thị trong Hình 2. Luồng xuất khẩu ngược lại.

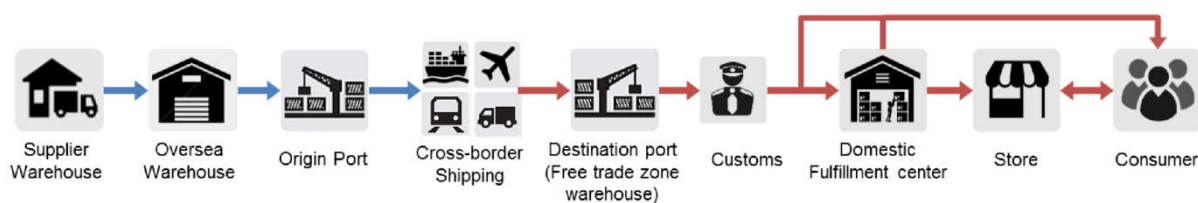


Figure 2 Import Flow of CBE

II. CBE ĐANG DIỄN RA NHƯ THẾ NÀO TRÊN THẾ GIỚI

CBE có tiềm năng làm giảm các rào cản thương mại và thúc đẩy tăng trưởng thương mại (Terzi, 2011). Theo các nghiên cứu gần đây, thị trường B2C CBE toàn cầu đạt hơn 230 tỷ đô la trong năm 2014 và sẽ tăng trưởng hơn nữa lên 1 nghìn tỷ đô la vào năm 2020 (Erickson, 2015). Như vậy theo dự báo thì vào năm sau (2020), gần 1 tỷ người trên thế giới dự kiến sẽ mua sắm trực tuyến qua biên giới và các giao dịch của họ sẽ chiếm một phần ba trong số tất cả các giao dịch B2C toàn cầu.

Trong tham luận này, nhóm nghiên cứu sẽ tập trung đến 2 khu vực là Liên Minh Châu Âu và Trung Quốc để thấy rõ hơn sự phát triển của Thương Mại Điện Tử Xuyên Biên Giới giữa 2 khu vực trên. (Hình 3 -Figure 3)

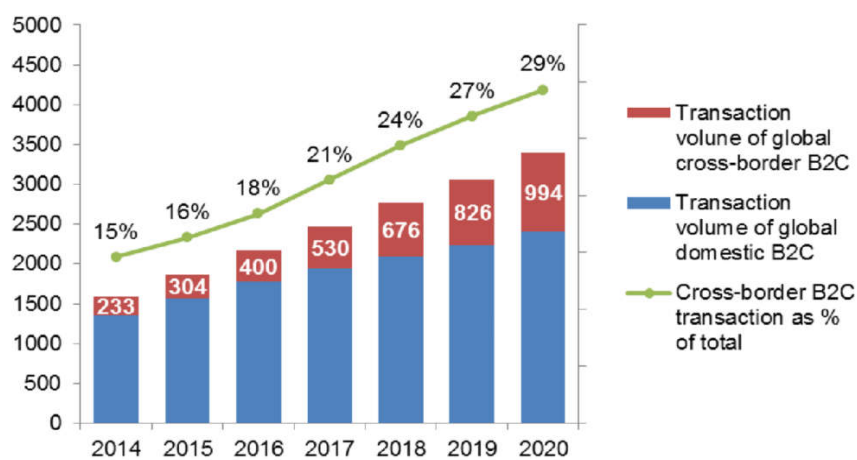


Figure 3 Global Cross-border B2C Volume (in \$ billions)

Sự bùng nổ đặc biệt là ở một số nước phát triển do cơ sở hạ tầng vượt trội và pháp luật thông thoáng cho thương mại điện tử phát triển. Do truyền thống mua sắm xuyên biên giới được thiết lập tốt, hơn 25% người mua sắm trực tuyến tại Liên minh châu Âu (EU) đã mua hàng từ các quốc gia khác và doanh thu của B2C CBE ở châu Âu sẽ lên tới 116 tỷ euro năm 2018. (Hình 4-Figure 4).

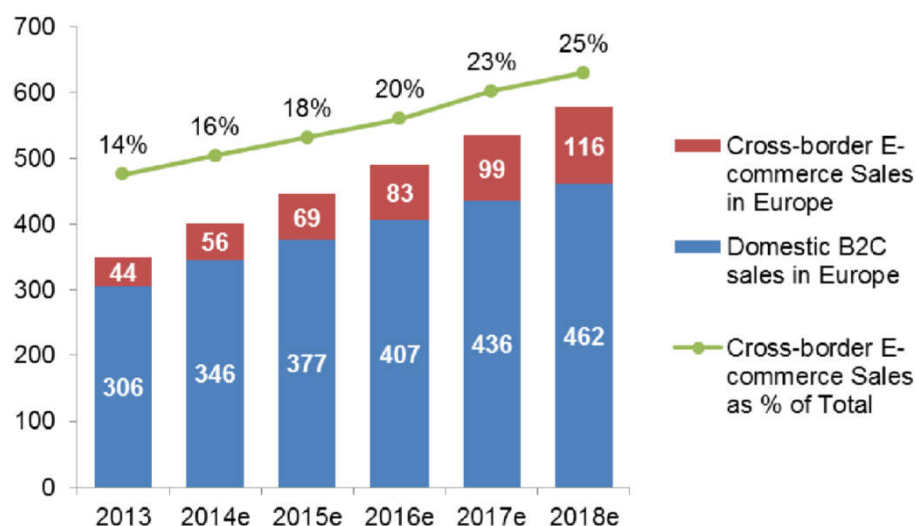


Figure 4 Cross-border B2C E-commerce Sales in Europe (in € billion)

Trong ngắn hạn, doanh thu CBE sẽ tập trung ở các nước phát triển, tuy nhiên về lâu dài, sau khi khắc phục một số hạn chế về CNTT, một sự phát triển nhảy vọt được các nước đang phát triển mong đợi. Chẳng hạn, tại Trung Quốc, tổng khối lượng hàng hóa (GMV) của CBE dự kiến sẽ đóng góp hơn 20% tổng khối lượng ngoại thương trong năm 2017 (Liu et al., 2015). Trung Quốc sẽ trở thành thị trường CBE lớn nhất vào năm 2020 (Accdvisor và AliResearch, 2015). (Hình 5-Figure 5)

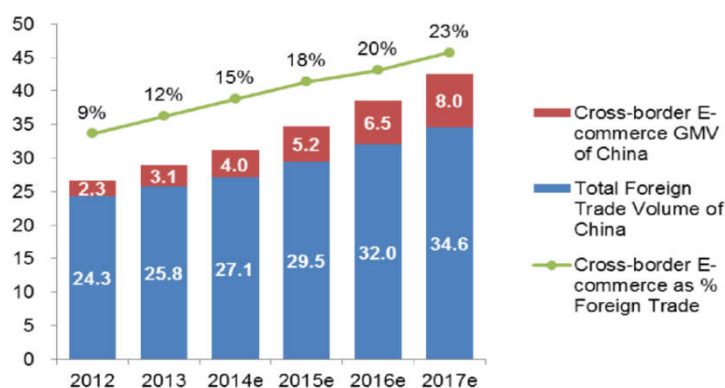


Figure 5 Foreign Trade Volume and CBE GMV in China (in ¥ trillion)

Ngoài ra, CBE giữa Trung Quốc và châu Âu cũng đang phát triển nhanh chóng. 32% số người tham gia khảo sát châu Âu tin rằng CBE đến và từ Trung Quốc đã trở nên dễ tiếp cận hơn (Payvision, 2015). Ngày nay, Trung Quốc là nguồn nhập khẩu hàng hóa số 1 vào EU (Hình 6). Cho đến nay, đối tác thương mại quan trọng nhất tại EU, Đức đặc biệt được hưởng lợi từ việc tăng cường thương mại song phương (Deutsche Bank, 2014). Do đó, nghiên cứu so sánh giữa Đức và Trung Quốc đặc biệt quan trọng và tương xứng cho sự phát triển của CBE.



Figure 6 Trade Flows between China and EU in 2013

III. NHỮNG THÁCH THỨC NÀO CHO CBE

Cùng với các cơ hội phát triển, CBE cũng đang gặp phải rào cản. Sau khi xem xét đầy đủ các nghiên cứu mới nhất (Bảng 1-Table 1), sáu loại đã được xác định, đó là: ***văn hóa & tiêu dùng, tiếp thị, sản phẩm, luật & quy định, thanh toán và logistics.***

Table 1 List of Studies Mentioned CBE Barriers

Author/Institution	Year	Culture & Consumer	Marketing	Product	Laws & regulations	Payment	Logistics
Accenture	2012	x	x		x	x	x
Adyen	2015					x	
Carlton Mansfield	2015			x			x
Colliers	2015						x
DHL	2013	x		x		x	x
Author/Institution	Year	Culture & Consumer	Marketing	Product	Laws & regulations	Payment	Logistics
DHL	2015a	x	x			x	x
DHL	2015b						x
Ecommerce Europe	2015				x		x
Forrester	2014	x			x	x	x
Froelich, I.	2014	x	x		x	x	x
Gordon, J.	2014						x
IPC	2010	x	x			x	x
iResearch	2015		x	x			x
JLL	2013						x
Kommerskollegium	2012		x		x	x	x
Landmark global	2015a					x	x
McDermott, K.	2015	x			x	x	x
Paypal	2013					x	
Paypal	2014a					x	x
Paypal	2014b			x	x		x
Pitney Bowes	2010	x			x	x	x
Tentinet	2015		x	x	x	x	x
UNCTAD	2015				x		x
van Heel et al.	2014						x

1. Văn hóa và người tiêu dùng

Ban đầu, các luồng thông tin và hàng hóa xuyên biên giới gặp phải sự khác biệt về văn hóa trên đường đi. Sự khác biệt điển hình là ngôn ngữ điều có thể thay đổi văn hóa phân phối của thị trường đó và ngăn trở tiêu dùng hàng hóa từ nước ngoài của khách hàng bản địa.

Thứ hai, hành vi của người tiêu dùng là khác nhau tùy theo quốc gia, đặc biệt cần thêm thông tin về ưu đãi hàng hóa, giao hàng và tùy chọn thanh toán trực tuyến của người tiêu dùng nước ngoài. Cuối cùng, danh tiếng của chủ hàng ra sao là một yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định đối với hầu hết người tiêu dùng liên quan đến độ tin cậy của giao hàng quốc tế và thanh toán trực tuyến.

2. Marketing

Các doanh nghiệp thương mại điện tử thường gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin đầy đủ về hoạt động của thị trường nước ngoài. Đối với các thương hiệu tương đối xa lạ trong thị trường mục tiêu, chi phí xây dựng nhận thức về thương hiệu sẽ cao, chẳng hạn như quảng cáo qua nhiều kênh. Ngoài ra, trên thị trường toàn cầu nơi các doanh nghiệp liên tục mở rộng hoạt động ra nước ngoài, gây ra mối đe dọa cho các doanh nghiệp thương mại điện tử trong nội địa.

3. Sản phẩm

Người tiêu dùng thiếu niềm tin đối với người bán hàng xuyên biên giới thường được coi là một trong những thách thức do hàng giả và hàng nhái, thường được quan sát thấy ở các thị trường mới nổi. Ngoài ra, do tiêu chuẩn hóa khắt khe, mức độ phổ biến rộng và lợi nhuận cao, một số mặt hàng như máy tính, các sản phẩm điện tử tiêu dùng rất phù hợp cho thương mại điện tử xuyên biên giới, dẫn đến sự cạnh tranh nghiêm trọng.

4. Luật và các quy định

Các luật và quy định khác nhau giữa các quốc gia hạn chế khả năng kinh doanh xuyên biên giới, như quyền dữ liệu cá nhân và các chính sách hoàn trả hàng hóa. Khách hàng có thể trả lại vô điều kiện hàng mua trực tuyến trong vòng 7 ngày sau khi nhận được ở Đức, nhưng chỉ 7 ngày ở Trung Quốc. Hơn nữa, khi người tiêu dùng chọn mua hàng ở nước ngoài, các khoản thuế phải được cân nhắc vì thuế sẽ ảnh hưởng tới tổng chi phí mua hàng. Thuế quan cao, giới hạn áp thuế và VAT thường làm giảm quyết định mua hàng xuyên biên giới.

5. Thanh toán

Để mua hàng trực tuyến trở nên dễ dàng và đơn giản, hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng từ các thị trường mục tiêu, các nhà bán lẻ điện tử phải làm quen với các phương

thức thanh toán địa phương. Ví dụ, ở Nga, việc thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng vẫn rất phổ biến, trong khi điều này hiếm khi xảy ra ở các nước phương Tây. Hơn nữa, việc không sử dụng đồng nội tệ, hệ thống chuyển đổi phức tạp, biến động tỷ giá và khấu hao bổ sung cũng khiến việc mua sắm xuyên biên giới trở nên khó khăn hơn và làm tăng chi phí của người mua. Cuối cùng là thiếu hệ thống giám sát hiệu quả. Gian lận và không thanh toán dẫn đến thiệt hại lớn cho chủ hàng thương mại điện tử, trong khi khách hàng lo lắng về việc lạm dụng dữ liệu thanh toán và tiết lộ thông tin cá nhân.

6. Logistics

Đầu tiên, cơ sở hạ tầng logistics cơ bản, như đường cao tốc, đường sắt và kho, được coi là kém phát triển ở một số quốc gia. Hệ thống hải quan chậm cập nhật và thủ tục thông quan phức tạp là vấn đề chung cho thương mại quốc tế. Các chi phí phát sinh làm cho hoạt động của các nhà bán lẻ điện tử vừa và nhỏ không khả thi. Các giao dịch CBE thường ở khoảng cách xa, đi qua các quốc gia khác nhau, thời gian dài và giao hàng không kịp thời, không đảm bảo hoặc không giao hàng, đó được coi là trở ngại lớn nhất trong quá trình giao hàng. Ngoài ra, những khó khăn liên quan đến các yêu cầu cụ thể của từng các quốc gia khác nhau, ví dụ: hệ thống địa chỉ không tương thích. Vì lý do tương tự, vận chuyển đường dài trong thương mại điện tử xuyên biên giới tạo ra chi phí cao hơn so với giao hàng trong nước. Hơn nữa, thông tin giao hàng cho phép khách hàng kiểm soát việc nhận hoặc thu thập hàng hóa của họ, tính minh bạch hạn chế và các hệ thống thông tin khác nhau khiến việc theo dõi các đơn đặt hàng trực tuyến của vận tải quốc tế trở nên khó khăn hơn. Cuối cùng, các quy trình hoàn trả quốc tế không khả thi và hiệu quả dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng.

Để vượt qua những rào cản này, cần phải có sự hợp tác giữa tất cả các bên liên quan - chính phủ, chủ hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

IV. GIẢI PHÁP HỖ TRỢ THÚC ĐẨY CBE

1. Sự ủng hộ hỗ trợ từ chính phủ

Chính phủ có năng lực và nghĩa vụ thúc đẩy sự phát triển của CBE

- i. Chính phủ có nghĩa vụ và khả năng đầu tư vào cơ sở hạ tầng logistics nhằm thúc đẩy sự phát triển của CBE, điều này cũng thúc đẩy lợi ích cộng đồng và ảnh hưởng tới nhiều lĩnh vực.
- ii. Đầu tư vào hạ tầng logistics, xây dựng các khu thương mại tự do FTZ có thể đơn giản hóa các thủ tục thông quan, giảm các can thiệp hành chính và nới lỏng các hạn chế đầu tư, điều này có thể thúc đẩy doanh số xuyên biên giới.
- iii. Pháp luật linh động sẽ tạo thuận lợi cho thủ tục hải quan và giảm và loại bỏ các sản phẩm giả giúp làm tăng giao dịch mua sắm hàng hóa xuyên biên giới.

2. Sự nội địa hóa của doanh nghiệp địa phương

Các nền văn hóa và chính sách khác nhau từ các quốc gia khác nhau dẫn đến hành vi tiêu dùng cụ thể, chẳng hạn như thanh toán và ưu tiên hàng hóa. Chủ hàng cần tính đến các đặc điểm địa phương khi thiết kế các hoạt động của CBE. Các điểm sau đây có thể được coi là giải pháp nội địa hóa khả thi.

- i. Thêm ngôn ngữ địa phương vào trang web. Phiên bản tiếng Anh đã là tiêu chuẩn ở châu Âu. Một số chủ hàng châu Âu thậm chí còn thiết lập một trang web bằng tiếng Trung Quốc.
- ii. Mở rộng tùy chọn thanh toán địa phương. Trên toàn cầu, thẻ tín dụng rất phổ biến, nhưng một số quốc gia có sở thích địa phương rõ ràng, như AliPay ở Trung Quốc, Sofort ở Đức và tiền mặt ở các thị trường Đông Âu. Điều quan trọng là phải xem xét việc thiết lập thanh toán địa phương để cải thiện sự hài lòng của khách hàng.
- iii. Sử dụng các kênh phổ biến địa phương. Nếu các thương hiệu tương đối xa lạ trong một thị trường mới, việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và công cụ tìm kiếm địa phương, là phương pháp hiệu quả để cải thiện nhận thức hình ảnh.
- iv. Thành lập trung tâm dịch vụ trong nước. Việc thành lập các trung tâm chăm sóc khách hàng tại thị trường mục tiêu, phù hợp với các dịch vụ sau bán hàng có thể hỗ trợ các công ty duy trì mức dịch vụ tương tự như trước đây ở thị trường nội địa (Thương mại điện tử châu Âu, 2015).

3. Dịch vụ hỗ trợ nhà cung cấp

Nếu chủ hàng không có khả năng hoặc vốn để phát triển các chiến lược nội địa hóa, hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ bên thứ ba có thể tiếp cận thị trường quốc tế một cách dễ dàng và nhanh chóng. Các đối tác phù hợp có thể hỗ trợ các thương nhân CBE trong các khía cạnh sau:

- i. Dịch vụ thanh toán. Đơn giản hóa quá trình chuyển đổi tiền tệ và tính thuế, thiết lập kết nối với nhiều tùy chọn thanh toán, cải thiện bảo mật và giảm gian lận.
- ii. Dịch vụ tiếp thị. Hiểu người tiêu dùng địa phương và các vấn đề pháp lý, tìm sản phẩm tiềm năng, xem giá bằng các loại tiền ưa thích, hỗ trợ kiểm tra trực tuyến với các khoản thanh toán khách hàng ưa thích (Pitney Bowes, 2010).
- iii. Dịch vụ logistics. Cung cấp bảo hiểm toàn cầu, tốc độ giao hàng / tính nhất quán và chi phí cạnh tranh. Ngoài ra, các LSP có thể hỗ trợ tính thuế và hỗ trợ công tác thuế, điền vào giấy tờ và đơn giản hóa lợi nhuận xuyên biên giới (Forrester, 2014).

4. Xây dựng nền tảng công nghệ thông tin thúc đẩy CBE

Qua nghiên cứu và hợp tác với nhiều đối tác trong khu vực và trên thế giới, IMG đang cùng hợp tác với VCC - Vcargo Cloud một đối tác chiến lược toàn diện của IMG trong lĩnh vực số hóa logistics và triển khai thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam.

Chúng tôi mong muốn triển khai một nền tảng thương mại số nhằm thúc đẩy CBE cũng như hỗ trợ các doanh nghiệp thương mại điện tử trong nước và các nhà sản xuất nội địa hướng ra thị trường khu vực và thế giới thông qua các nền tảng 2 bên cùng hợp tác phát triển.

Nhóm nền tảng này sẽ bao gồm 3 nền tảng chính:

- Nền tảng thuận lợi hóa thương mại
- Nền tảng cộng đồng dịch vụ hàng hóa (logistics)
- Nền tảng thương mại điện tử chuyên ngành.

a. Nền tảng thuận lợi hóa thương mại

Hệ thống thông quan, ứng dụng front-end và giải pháp kết nối để tạo thuận lợi cho việc thông quan, giao dịch xuyên biên giới và trao đổi thông tin ở cấp cơ quan chính phủ.

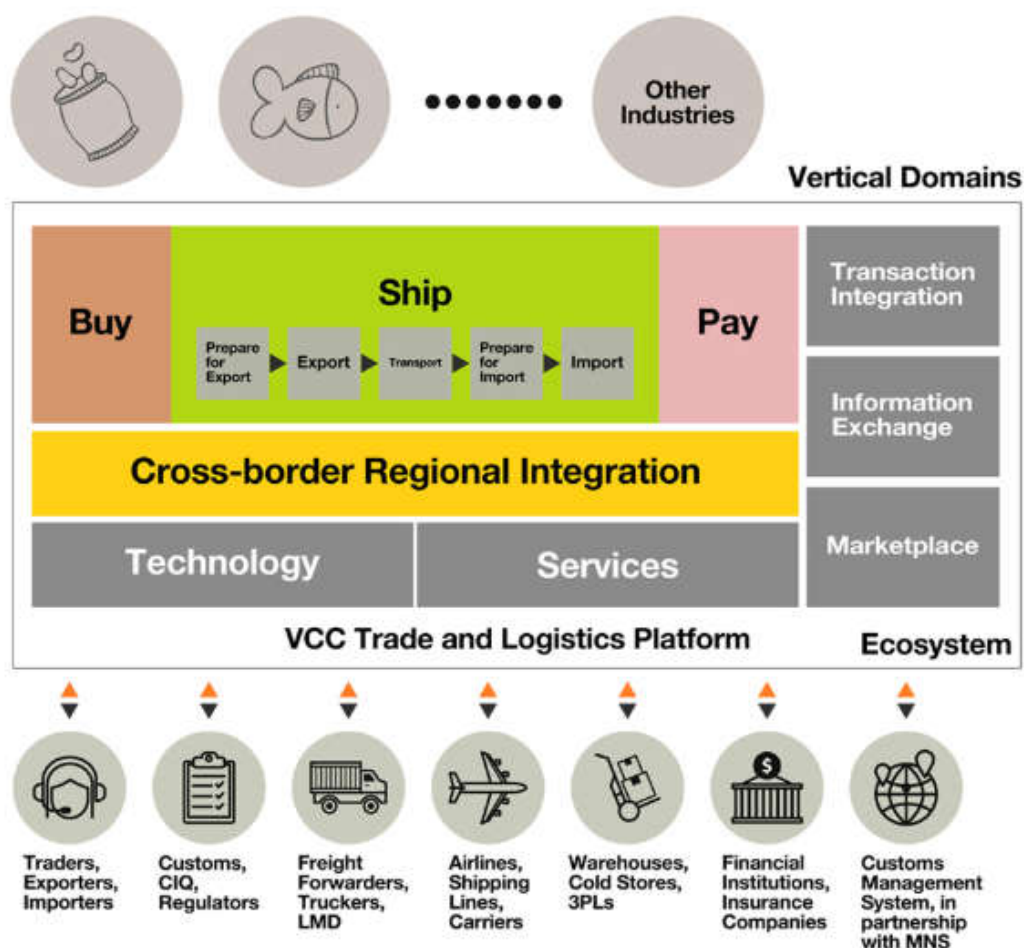
Phần cốt lõi đầu tiên của CamelOne là mô-đun B2G / G2G của chúng tôi. Được thiết kế để đáp ứng các tiêu chuẩn cao theo yêu cầu của chính phủ, mô-đun này bao gồm các mô-đun phụ và các chức năng tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế, địa phương và công nghiệp, được bảo mật và bảo vệ để đảm bảo mức độ bảo mật dữ liệu cao nhất. Nó có thể mở rộng linh hoạt để bổ sung giá trị với kiến thức deep domain và cũng có thể đáp ứng các yêu cầu đặc biệt đối với những vấn đề chuyên biệt.

Một số giải pháp đã được triển khai bằng mô-đun CamelOne B2G/G2G, bao gồm giải pháp Cổng thông tin điện tử một cửa khu vực, giải pháp Cổng thông tin điện tử một cửa quốc gia, giải pháp vận chuyển điện tử và giải pháp TradeNet Frontend của chúng tôi, cũng được kết hợp với Dịch vụ khai báo hải quan.

b. Nền tảng cộng đồng dịch vụ hàng hóa (logistics)

Một nền tảng kỹ thuật số thông minh, mở rộng, tích hợp các quy trình thương mại và trao đổi thông tin liên quan đến thương mại giữa các bên liên quan khác nhau để tăng hiệu quả và năng suất, đồng thời, tạo ra các cơ hội kinh doanh mới.

Cấu trúc cơ bản được thể hiện trong sơ đồ hình 7 dưới đây:



Hình 7 - Sơ đồ nền tảng Cộng đồng dịch vụ hàng hóa (Logistics)
 Nguồn: V-Cargo Cloud.

c. Nền tảng thương mại điện tử chuyên ngành

Một số giải pháp đã ứng dụng ví dụ chuyên cho ngành hải sản với các chức năng tích hợp điểm - điểm (point-point), trọn gói đầu - cuối (start-finish, one-stop), kết hợp người mua và người bán phù hợp để họ thực hiện các giao dịch xuyên biên giới hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

V. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT DÀNH CHO HẢI PHÒNG

Với 6 khó khăn mà bất kỳ quốc gia hay địa phương nào cũng đang gặp phải khi muốn tiến tới một nền thương mại điện tử xuyên biên giới toàn diện, thành phố Hải Phòng hiện nay, ngoài hệ thống cảng biển và kho bãi phục vụ vận tải biển và đường bộ đang được phát triển và hoàn thiện, nhóm nghiên cứu nhận thấy một số thách thức cụ thể tại Hải Phòng như sau:

1. Thay đổi cấu trúc doanh nghiệp

Để có thể có hoạt động CBE lớn mạnh nhất định phải có lực lượng doanh nghiệp CBE động đảo bao gồm cả các công ty lớn và nhỏ, các nhà sản xuất và kinh doanh thương

mại truyền thống cần chuyển đổi cấu trúc đường dẫn sản phẩm ra thị trường từ các cách truyền thống sang cách hiện đại. Doanh nghiệp phải có khả năng cạnh tranh trong môi trường này thì mới có đơn hàng và dòng hàng cho logistics. Cần có sự chuyển đổi nhanh chóng và/hoặc phong trào khởi nghiệp mạnh mẽ trong lĩnh vực này.

2. Hạ tầng đa phương thức cho logistics thương mại điện tử

Bản thân Hải Phòng là một trung tâm vận tải đa phương thức tuy nhiên chúng tôi chưa thấy rõ hạ tầng vận tải đa phương thức tại đây. Sự thiếu đồng bộ dành cho phát triển ngành vận tải đa phương thức thể hiện cụ thể tại một số điểm như: Cảng biển không có đường sắt kết nối, cảng hàng không không có tổ hợp hàng hóa, chưa có một trung tâm logistics đủ công năng cho phép kết nối tất cả các phương thức vận tải, thực hiện gom hàng, chia chọn tốc độ cao cho phép luân chuyển nhanh và rẻ, chuyên biệt dành cho CBE. Đây sẽ là một rào cản lớn đối với thành phố để nắm bắt được các cơ hội mà Thương mại điện tử xuyên biên giới đang mang lại.

3. Hạ tầng thông tin logistics

Đây là yếu tố tiên quyết trong vấn đề này. Các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông ngày càng nhiều tuy nhiên chưa có hạ tầng và nền tảng riêng cho thương mại - logistics. Chiến lược xây dựng hạ tầng thông tin logistics và CBE cần đi trước một bước nhằm tạo điều kiện kết nối với các bên liên quan trong nước cũng như quốc tế, thúc đẩy dòng hàng và do đó tạo điều kiện cho các nhà đầu tư vào các kết cấu hạ tầng cứng khác có thể vận hành khai thác hiệu quả.

4. Nguồn nhân lực

Trên thực tế, mọi việc đều do con người là ra nên thiếu nhân lực là một thách thức lớn không dễ giải quyết: làm thế nào để có nhân lực mạnh trong hiện tại và chuẩn bị cả những kỹ năng sẽ thiếu trong tương lai? Điều này không chỉ áp dụng với cấp nhân viên mà đồng bộ ở các cấp: lãnh đạo và chuyên gia, quản lý điều hành, điều phối giám sát, và kỹ thuật - nghiệp vụ.

5. Các giải pháp đề xuất với Hải Phòng

Dưới đây là một số giải pháp mà nhóm nghiên cứu của IMG và đối tác đề xuất để nhanh chóng nắm bắt cơ hội mà Thương mại điện tử xuyên biên giới mang lại. Đối với Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng, chúng tôi mong muốn các cấp lãnh đạo thành phố tập trung chú trọng vào một số vấn đề để tạo thuận lợi hơn nữa cho thương mại nói chung và thương mại điện tử nói riêng:

- a) Tạo cơ chế chính sách thuận lợi thu hút đầu tư vào hạ tầng thông tin CBE
- b) Có chính sách và nguồn lực hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp với CBE
- c) Xây dựng các trung tâm R&D của thành phố Hải Phòng

- d) Khuyến khích đầu tư vào logistics hàng không, quy hoạch diện tích cho trung tâm logistics phục vụ thương mại điện tử xuyên biên giới.
- e) Chú trọng đào tạo nhân lực chất lượng cao cho ngành logistics nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

VI. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Thương mại điện tử xuyên biên giới là một bước tiến mới của thương mại thế giới và sẽ không quốc gia nào muốn tụt lại phía sau. Đây là cơ hội cực kỳ quý báu cho doanh nghiệp Việt Nam, với mọi quy mô và hình thức, đều có thể và rất nên tiên phong nắm bắt những cơ hội mới cũng như giải quyết những thách thức gặp phải khi triển khai đầu tư, xây dựng và ứng dụng công nghệ thông tin vào Thương mại điện tử xuyên biên giới.

Đề xuất: trong trường hợp Thành phố hay các doanh nghiệp trên địa bàn đã có một số kế hoạch/giải pháp liên quan tới những đề xuất này, IMG hoàn toàn có thể nghiên cứu cụ thể các khả năng nhằm phối hợp triển khai trên thực tế.

Trân trọng cảm ơn và rất mong được cộng tác cùng các đồng nghiệp.