

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ & KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM -
TRUNG QUỐC
(WWW.VIETNAMCHINA.NET)

Sinh viên : Đỗ Thị Phương Huyền

Thực hiện : Nhật 4

Lớp : 43G

Khóa

Giáo viên hướng dẫn : PGS.TS Phạm Duy Liên

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ TMĐT VÀ CÔNG TMĐT B2B	3
1.1. Thương mại điện tử	3
<i>1.1.1. Khái niệm</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2. Sự hình thành và phát triển của TMĐT</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3. Phân loại các loại hình TMĐT</i>	<i>7</i>
1.2. Thương mại điện tử B2B và công TMĐT B2B	11
<i>1.2.1. Bản chất của TMĐT B2B</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2. Lợi ích của TMĐT B2B</i>	<i>11</i>
<i>1.2.3. Các mô hình TMĐT B2B trên thế giới</i>	<i>12</i>
<i>1.2.4. Cổng thương mại điện tử B2B</i>	<i>15</i>
1.2.4.1. Cổng thông tin	15
1.2.4.2. Cổng TMĐT B2B	18
1.3. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển cổng Thương mại điện tử B2B của các nước trên Thế giới	24
<i>1.3.1. Kinh nghiệm của Mỹ.</i>	<i>24</i>
<i>1.3.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản</i>	<i>28</i>
Chương II: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TMĐT B2B VIỆT NAM – TRUNG QUỐC THỜI GIAN QUA	31
2.1. Quan hệ thương mại Việt Nam – Trung Quốc thời gian qua	31
<i>2.1.1. Tình hình kinh tế Trung Quốc sau khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO</i>	<i>31</i>
<i>2.1.2. Tình hình kinh tế Việt Nam hậu WTO</i>	<i>33</i>
<i>2.1.3. Quan hệ thương mại Việt Nam – Trung Quốc hiện nay.</i>	<i>36</i>

2.2. Quá trình xây dựng và phát triển công TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc	40
2.2.1. Phân tích công TMĐT B2B <i>www.alibaba.com</i>	40

Đỗ Thị Phương Huyền

1

Nhật 4 - K43G

2.2.1.1. Tổng quan về Alibaba	40
2.2.1.2. Tầm nhìn chiến lược và việc thực hiện	42
2.2.1.3. Đặt giá dịch vụ	44
2.2.1.4. Năng lực hoạt động	45
2.2.1.5. Đánh giá ưu nhược điểm của Alibaba đối với các doanh nghiệp Việt Nam.	46
2.2.2. Phân tích cổng TMĐT B2B vietnamchinalink.com	49
2.2.2.1. Tình hình phát triển	49
2.2.2.2. Đánh giá ưu nhược điểm của vietnamchinalink	50
2.2.3. Phân tích cổng TMĐT B2B www.vietnamchina.gov.vn	53
2.2.3.1. Tình hình phát triển	53
2.2.3.2. Đánh giá ưu nhược điểm của vietnamchina	54
2.3. Điều kiện cần để xây dựng và phát triển thành công cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc	57
2.3.1. Cơ sở pháp lý	58
2.3.2. Hệ thống thanh toán điện tử	60
2.3.3. Hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT) – Viễn thông	61
2.3.4. Cơ sở bảo mật thông tin	62
2.3.5. Nhân lực	63
2.4. Những khó khăn tồn tại trong xây dựng và phát triển cổng TMĐT B2B Việt Nam - Trung Quốc.	65
2.4.1. Khó khăn chung của các doanh nghiệp TMĐT B2B	65
2.4.1.1. An toàn , an ninh mạng	66
2.4.1.2. Hệ thống thanh toán điện tử	66
2.4.1.3. Nhận thức và nhân lực	67

2.4.1.4. Pháp lý	68
2.4.1.5. Hạ tầng CNTT và viễn thông	68
2.4.2. <i>Khó khăn cho riêng sàn vietnamchinanet</i>	70
Chương 3: CÁC GIẢI PHÁP TIẾP TỤC XÂY DỰNG VÀ CƯỜNG CỐ CỔNG TMĐT B2B VIỆT NAM – TRUNG QUỐC	71

3.1. Kế hoạch phát triển chung về TMĐT	71
3.1.1. Định hướng mục tiêu phát triển TMĐT	71
3.1.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển	72
3.1.3. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 – 2010	73
3.1.3.1. Quan điểm phát triển	73
3.1.3.2. Mục tiêu	73
3.2. Kế hoạch xây dựng và phát triển cổng TMĐT Việt Nam – Trung Quốc.	74
3.2.1. Kế hoạch phát triển quan hệ kinh tế thương mại Việt Nam – Trung Quốc.	74
3.2.2. Kế hoạch phát triển TMĐT nói chung giữa hai nước	75
3.2.2.1. Hợp tác đa phương trong các tổ chức mà Việt Nam và Trung Quốc là thành viên	75
3.2.2.2. Hợp tác song phương.	76
3.3. Các giải pháp phát triển cổng TMĐT Việt Nam – Trung Quốc	76
3.3.1. Các biện pháp tầm vĩ mô	76
3.3.1.1. Biện pháp tăng cường và thúc đẩy xuất nhập khẩu	76
3.3.1.2. Các biện pháp để phát triển TMĐT	79
3.3.2. Giải pháp tầm vi mô:	82
3.2.2.1. Mục tiêu	82
3.2.2.2. Tình hình phát triển hiện nay	83
3.2.2.3. Các dịch vụ mà vietnamchinanet cung cấp cho khách hàng:	84
3.2.2.4. Kế hoạch phát triển	84
3.2.2.5. Các chiến lược cụ thể	85

KẾT LUẬN	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO	90

DANH MỤC VIẾT TẮT

ADSL: Đường thuê bao số không đối xứng (Asymmetric Digital Subscriber Line)

APEC: Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương

B2B: Giao dịch Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business to Business)

B2C: Giao dịch Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Business to Customer)

C2C: Giao dịch Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (Customer to Customer)

ISP: Giao thức Internet (Internet Protocol).

TMĐT: Thương mại điện tử

UNCITRAL: Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (United Nations Conference on International Trade Law).

UNCTAD: Cơ quan Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển (United Nations Conference on Trade and Development).

WIPO: tổ chức bảo vệ sở hữu trí tuệ (World Intellectual Property Organization)

ICANN: giải quyết các tranh chấp tên miền quốc tế (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)

SQL Server: là phần mềm cơ sở dữ liệu của Microsoft (Structured Query Language Server)

ASP.Net: là một môi trường lập trình phía máy chủ, cho phép ta xây dựng các trang Web có nội dung động (Interactive Web pages) và những ứng dụng mạnh mẽ trên nền Web (Active Server Pages)

Web 2.0: là ứng dụng cho phép người sử dụng có thể tự đưa thông tin lên.

FAQs: là trả lời những câu hỏi thường gặp (Frequently Asked Question(s)).

AJAX: là một kỹ thuật phát triển web có tính tương tác cao bằng cách kết hợp nhiều ngôn ngữ (Asynchronous JavaScript and XML)

XML: (Extensible Markup Language - Ngôn ngữ Đánh dấu Mở rộng), có khả năng mô tả nhiều loại dữ liệu khác nhau

LỜI MỞ ĐẦU

1. *Tính cấp thiết của đề tài.*

Thế kỷ XXI là thế kỷ của công nghệ thông tin và truyền thông, cùng với các ứng dụng của nó khối lượng hàng hoá giao dịch thương mại quốc tế đang ngày càng tăng. Thương mại điện tử là một trong các lĩnh vực đang ngày càng trở nên phổ biến và phát triển mạnh mẽ ở các nước phát triển trên Thế giới.

Ở Việt Nam hiện nay, Thương mại điện tử điện tử đã bắt đầu phát triển ở các doanh nghiệp lớn. Còn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là các làng nghề truyền thống hiện nay vẫn còn khá e dè với Thương mại điện tử. Trong khi đó, số lượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam hiện nay đang chiếm một con số đáng kể.

Trong số các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam hiện nay, lại chủ yếu là các mặt hàng nông lâm thủy sản, các mặt hàng mới qua sơ chế, các sản phẩm xuất tại các làng nghề truyền thống. Các giao dịch của các doanh nghiệp này chủ yếu vẫn theo phương thức của thương mại truyền thống, chưa ứng dụng Thương mại điện tử vào việc tìm kiếm bạn hàng.

Quan hệ thương mại Việt Nam – Trung Quốc cũng không nằm ngoài tình hình đó. Mặc dù, các cơ quan chức năng của cả hai nước đã có nhiều nỗ lực thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước bằng việc xây dựng các cổng giao dịch Thương mại điện tử. Tuy nhiên, những cổng TMĐT này vẫn hoạt động chưa thực sự hiệu quả, chưa hỗ trợ được nhiều cho các doanh nghiệp hai nước.

Trước tình hình thực tế trên, em chọn đề tài luận văn của mình là:

“ *Xây dựng và phát triển cổng TMĐT Việt Nam – Trung Quốc*
(www.vietnamchina.net) ”

Đỗ Thị Phương Huyền

1

Nhật 4 - K43G

2. *Mục đích của đề tài*

Trên cơ sở tìm hiểu các khía cạnh của Thương mại điện tử B2B cũng như các mô hình cổng TMĐT B2B giữa Việt Nam – Trung Quốc trước đây để đưa ra những giải pháp để xây dựng một cổng TMĐT B2B mới nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các làng nghề truyền thống của Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng hoá.

3. *Đối tượng và phạm vi nghiên cứu*

Các cổng thương mại điện tử Việt Nam – Trung Quốc.

4. *Bố cục luận văn*

Ngoài lời mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, bài luận văn này gồm có ba chương:

Chương I: *Tổng quan về TMĐT B2B và cổng TMĐT B2B.*

Chương II: *Thực trạng xây dựng và phát triển cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc.*

Chương III: *Các giải pháp tiếp tục xây dựng và củng cố cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc.*

Do TMĐT còn là một lĩnh vực còn khá mới mẻ, và trong quá trình thực hiện bài luận văn này bản thân các nhân còn nhiều hạn chế về thời gian và kinh nghiệm nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự chỉ bảo của các thầy, cô giáo cũng như sự đóng góp của bạn bè để bài luận văn được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn **PGS.TS. Phạm Duy Liên** đã trực tiếp hướng dẫn tận tình giúp em hoàn thành bài luận văn này!

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, tháng 5 năm 2008

Sinh viên thực hiện
Đỗ Thị Phương Huyền

Đỗ Thị Phương Huyền

2

Nhật 4 - K43G

Chương 1:

TỔNG QUAN VỀ TMĐT VÀ CÔNG TMĐT B2B

1.1. Thương mại điện tử

1.1.1. Khái niệm

Khi các ứng dụng của Internet được khai thác nhằm phục vụ cho mục đích thương mại, nhiều thuật ngữ khác nhau đã xuất hiện để chỉ các hoạt động kinh doanh điện tử trên Internet như: “TMĐT” (electronic commerce hay e – commerce); “thương mại trực tuyến” (online trade); “thương mại điều khiển học” (cyber trade); “thương mại không giấy tờ” (paperless commerce hoặc paperless trade); “thương mại Internet” (Internet commerce) hay thương mại số hoá” (digital commerce). Trong khuôn khổ luận văn này, em xin sử dụng thống nhất một thuật ngữ “TMĐT” (electronic commerce), thuật ngữ được dùng phổ biến trong tài liệu của các tổ chức trong và ngoài nước cũng như trong các tài liệu nghiên cứu khác có liên quan.

* Theo nghĩa rộng

Theo nghĩa rộng, có hai định nghĩa tiêu biểu. Trước hết, chúng ta xem xét định nghĩa của Luật mẫu về TMĐT của Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL):

“Thuật ngữ “thương mại” (commerce) cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề nảy sinh ra từ mối quan hệ mang tính chất thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại (commercial) bao gồm, nhưng không phải chỉ bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch thương mại nào về cung cấp hoặc đại lý thương mại, uỷ thác hoa hồng (factoring); cho thuê dài hạn (leasing); xây dựng các công trình; toạ vãn; kỹ thuật công trình (enginerring); đầu toạ; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp

Đỗ Thị Phương Huyền

3

Nhật 4 - K43G

tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường hàng không, đường sắt hoặc đường bộ”. [4]

Còn theo nội định nghĩa TMĐT của Ủy ban Châu Âu , TMĐT được hiểu là thực hiện các hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh. TMĐT gồm nhiều hành vi trong đó hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tiếp với người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. TMĐT được thực hiện đối với các thương mại hàng hoá (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống như chăm sóc sức khoẻ, giáo dục và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo).

Qua hai định nghĩa trên, ta có thể thấy rằng theo nghĩa rộng thì TMĐT có thể được hiểu là các giao dịch tài chính và thương mại bằng các phương tiện điện tử như: trao đổi dữ liệu điện tử; chuyển tiền điện tử và các hoạt động gửi rút tiền bằng thẻ tín dụng. Hoạt động TMĐT do đó đã thực hiện thông qua các phương tiện thông tin liên lạc, đã tồn tại hàng chục năm nay và đạt tới doanh số hàng tỷ USD mỗi ngày.

** Theo nghĩa hẹp*

TMĐT theo nghĩa hẹp bao gồm các hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet.

Theo Tổ chức Thế giới (WTO): 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 sản phẩm được giao nhận cũng như những thông tin số hoá qua mạng Internet.

Đỗ Thị Phương Huyền

4

Nhật 4 - K43G

Khái niệm về TMĐT do Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế của Liên Hợp Quốc (OECD) đưa ra là: TMĐT được định nghĩa sơ bộ là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua mạng truyền thống như Internet.

Từ các khái niệm trên, chúng ta có thể hiểu được rằng theo nghĩa hẹp TMĐT chỉ bao gồm những hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet mà không tính đến các phương tiện điện tử khác như điện thoại, fax, telex. TMĐT, theo đó chỉ mới tồn tại được vài năm nay nhưng đã đạt được những kết quả rất đáng quan tâm. Nói cách khác, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ TMĐT.

1.1.2. Sự hình thành và phát triển của TMĐT

Nếu xem xét TMĐT theo nghĩa rộng, các hoạt động kinh doanh điện tử tồn tại từ đầu những năm 70 của thế kỷ XX.

Vào những năm đầu của thập kỷ 70 của thế kỷ 20, Công ty chăm sóc sức khỏe Baxterr đã sử dụng hệ thống biến đổi các tín hiệu số modern kết nối bằng điện thoại để cho phép các bệnh viện có thể đặt hàng từ công ty. Đây cũng là hình thức TMĐT B2B đầu tiên trên Thế giới, đánh dấu mốc quan trọng cho sự phát triển của TMĐT sau này.

Sang thập kỷ 80, người ta chứng kiến sự xuất hiện của một loạt các hệ thống đặt hàng từ xa trên máy tính cá nhân. Đầu tiên phải kể đến hệ thống EDI (Electronic Data Interchange – Trao đổi dữ liệu điện tử). Các chuẩn EDI xuất hiện vào những năm 80 cho phép các công ty có thể trao đổi các chứng từ và tiến hành giao dịch thương mại thông qua mạng cá nhân (Private NetWork).

Ngoài ra, còn phải kể đến mạng Minitel của Pháp, có thể coi đây là tiền thân của Internet ngày nay. Minitel được người Pháp sử dụng đầu tiên vào năm 1981. Người Pháp sử dụng mạng Minitel này để truyền thông tin nhợt tin tức, giá cổ phiếu, ... thông qua hệ thống cáp. Cho đến nay, mặc dù Internet

Đỗ Thị Phương Huyền

5

Nhật 4 - K43G

đang phát triển mạnh mẽ, một số lượng lớn người Pháp, 15 triệu người, vẫn tiến hành song song cả hai hệ thống.

Sang những năm đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX, khi máy tính cá nhân được sử dụng rộng rãi không những ở công sở mà cả ở gia đình, nhiều tổ chức tài chính đã mở rộng các công nghệ và mang đến cho khách hàng ngày càng nhiều dịch vụ trên cơ sở sử dụng máy tính cá nhân ở công sở và ở gia đình. Năm 1993, trình duyệt Web đầu tiên xuất hiện. Đến tháng 10 năm 1994, những quảng cáo banner đầu tiên xuất hiện trên Internet. Việc mua bán không gian trên trang Web để đặt quảng cáo được tiến hành từ đầu năm 1995. Và cùng với sự phát triển của Internet trong thời gian này, để tăng nguồn thu nhập, các tổ chức tài chính luôn nghiên cứu và áp dụng nhiều phương tiện giao dịch, đồng thời hạ thấp chi phí dịch vụ, rút ngắn thời gian giao dịch của khách hàng. Chính sự cạnh tranh trong việc phát triển công nghệ TMĐT và công nghệ dịch vụ đối với khách hàng là động lực thúc đẩy hoạt động TMĐT ngày càng phát triển.

Còn nếu xem xét TMĐT theo nghĩa hẹp, tức là chỉ những giao dịch tiến hành trên tảng Internet và Web, TMĐT đã trải qua hai giai đoạn:

Giai đoạn thứ nhất, TMĐT thế hệ 1:

Giai đoạn này được đánh dấu bắt đầu từ năm 1995. Hàng loạt các công ty “dot com” ra đời. Theo các con số thống kê đợa ra, 12.450 công ty “dot com” được thành lập. Tổng nguồn vốn đầu tợ vào các công ty này lên tới 125 tỷ USD. Nguồn thu chủ yếu của các công ty này đều từ quảng cáo trên Website. Trong ngày đầu tiên hoạt động, giá trị cổ phiếu những công ty này cũng tăng trung bình gấp 4 lần. Giai đoạn này kết thúc vào năm 2000 khi hàng loạt công ty “dot com” phá sản và bị đóng cửa tạo nên cuộc khủng hoảng “dot com”.

Người ta đợa ra một số nguyên nhân cho sự kết thúc của TMĐT thế hệ 1:

Đỗ Thị Phương Huyền

6

Nhật 4 - K43G

Sự ứ đọng hàng hoá công nghệ cao tăng nhanh do các công ty phải chi tiêu nhiều tiền bạc vào việc nâng cấp hệ thống giao dịch nội bộ để thích ứng với lỗi Y2K.

Tốc độ phát triển của các mạng cáp quang tốc độ cao của ngành thông tin liên lạc không thể theo kịp sự phát triển của Internet.

Mùa Giáng sinh năm 1999, biến động thị trường cho thấy lượng hàng bán được giảm mạnh và bắt đầu có những dự đoán không khả quan cho những công ty “dot com”. Từ đây, giá trị cổ phiếu của các công ty “dot com” giảm mạnh khiến các nhà đầu tư nghi ngờ về khả năng sinh lời của chúng.

Giai đoạn thứ hai, thế hệ 2:

Giai đoạn này bắt đầu từ năm 2001 và được dự đoán sẽ kết thúc vào năm 2007. Do những ảnh hưởng của việc đầu tư ồ ạt dẫn đến thất bại của TMĐT thế hệ 1, các công ty kinh doanh trên mạng đã cẩn trọng hơn khi đánh giá triển vọng phát triển của TMĐT và hầu hết đều đưa ra những chiến lược kinh doanh để có thể giành được thành công.

Những đặc trưng của các công ty trong giai đoạn này là họ định hướng kinh doanh một cách rõ ràng, nhằm đạt được lợi nhuận tối ưu chứ không phải là doanh thu淨 trước. Các công ty này cũng được quản lý chặt chẽ và hiệu quả hơn trước, họ sử dụng chiến lược hỗn hợp “Click and Brick” và giành lợi thế cạnh tranh bằng sức mạnh của công ty lớn chứ không phải là lợi thế người tiên phong.

Với việc hoàn thiện hơn về Pháp luật TMĐT, việc áp dụng chiến lược kinh doanh rõ ràng và thận trọng, người ta dự đoán sẽ có ít hơn những doanh nghiệp thành công theo con đường này. Các công ty lớn sẽ đóng vai trò vô cùng quan trọng cho sự phát triển của TMĐT thế hệ 2.

1.1.3. Phân loại các loại hình TMĐT

i. Phân loại dựa trên hình thức công nghệ sử dụng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

- TMĐT sử dụng công nghệ Peer – To – Peer (P2P)

Đỗ Thị Phương Huyền

7

Nhật 4 - K43G

Trong loại hình này, những người sử dụng Internet sẽ trao đổi buôn bán dựa trên việc chia sẻ files và những tài nguyên máy tính với nhau mà không cần truy cập vào một máy tính chủ chung. Hàng hoá chủ yếu được trao đổi là dung liệu nhọ nhạc MP3 hoặc những chương trình phần mềm.

Điểm nổi bật của loại hình P2P là cho phép các cá nhân có thể tự mình tạo lập các thông tin hữu ích để những cá nhân khác sử dụng bằng cách kết nối họ với nhau trên Web. Điểm khác biệt cơ bản so với loại hình C2C là P2P không liên kết những người sử dụng với mục đích mua bán hàng hoá, dịch vụ mà chủ yếu là để chia sẻ các thông tin và các loại tài nguyên khác.

- TMĐT sử dụng công nghệ Mobile (M – commerce)

Trong loại hình này, việc trao đổi buôn bán dựa trên công nghệ Mobile. Đây là công nghệ kết nối không dây. Những người tiến hành giao dịch buôn bán sử dụng những thiết bị kết nối không dây nhọ PDA, để truy cập vào Web.

Tại những quốc gia mà TMĐT đang ở giai đoạn sơ khai nhọ ở Việt Nam, mô hình thương mại di động (mobile-commerce hay m-commerce) còn quá xa lạ và thực sự chưa có điều kiện phát triển, nhọng ở nhiều nước trên Thế giới nhọ Nhật Bản, các nước châu Âu và Bắc Mỹ mô hình này đã và đang phát triển mạnh mẽ từ vài năm trở lại đây.

Đu điểm lớn nhất của mô hình TMĐT này là làm cho phép mọi đối tượng thực hiện các giao dịch mua bán tại mọi thời điểm, đặc biệt là ở mọi nơi sử dụng các thiết bị cơ sở công nghệ mới, không dây.

ii. *Phân loại dựa trên bản chất của các mối quan hệ kinh doanh*

Nếu phân chia theo tiêu chí này, hiện nay, có ba chủ thể tham gia vào các hoạt động TMĐT: Chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng. Nhọ vậy, tổng hợp lại, ta có 9 loại hình TMĐT cần xét tới.

Đỗ Thị Phương Huyền

8

Nhật 4 - K43G

Bảng 1: Các loại hình Thương mại điện tử.

	Chính phủ	Doanh nghiệp	Người tiêu dùng
Chính phủ	G2G	G2B	G2C
Doanh nghiệp	G2B	B2B	B2C
Người tiêu dùng	C2G	C2B	C2C

Tuy nhiên, ba loại hình B2B, B2C, C2C là những loại hình được quan tâm hơn cả.

- TMĐT B2C

Đây là loại giao dịch quen thuộc và phổ biến nhất trong TMĐT. TMĐT B2C là giao dịch trong đó khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là những người tiêu dùng cuối cùng và mua hàng với mục đích phục vụ nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Hay nói cách khác, đây là phương thức bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng của doanh nghiệp qua mạng mà không cần xây dựng các cửa hàng thực tế. Các doanh nghiệp thường cung cấp danh mục hàng hoá trên mạng và nhận đơn hàng của khách hàng khi họ duyệt xem mục hàng hoá. Trong giao dịch B2C, người ta thường áp dụng phương thức trả trước. Sau khi đặt hàng, người mua phải cung cấp các thông tin về thẻ tín dụng của mình để thanh toán. Các hợp đồng B2C thường không lớn nên doanh nghiệp kinh doanh B2C thường chỉ lựa chọn thị trường trong nước. Trong góc độ TMĐT, cần phân biệt quy mô các doanh nghiệp bán lẻ: các doanh nghiệp lớn thường đi liền với những yêu cầu phức tạp về hệ thống thông tin, trong khi các doanh nghiệp bán lẻ vừa và nhỏ chỉ dừng lại ở các yêu cầu cơ bản đối với thông tin. Tuy nhiên, vẫn có một số công ty lớn bán hàng khắp Thế giới như: Ebay, Amazon.

- TMĐT C2C

Mô hình thương mại giữa các người tiêu dùng là cách mà người tiêu dùng có thể sử dụng để bán các hàng hoá của mình cho người tiêu dùng khác

Đỗ Thị Phương Huyền

9

Nhật 4 - K43G

với sự giúp đỡ của một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Giao dịch này chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ, người ta ước tính TMĐT C2C chỉ đạt khoảng 15 tỷ USD trong năm 2004. Thí dụ điển hình nhất của loại hình kinh doanh này là công ty eBay.com, một nhà tạo thị trường rất nổi tiếng trong lĩnh vực thương mại B2C.

- TMĐT B2B

TMĐT B2B (business to business hay B2B e-commerce) là loại hình TMĐT mà trong đó việc tiến hành kinh doanh tập trung vào việc buôn bán giữa các doanh nghiệp với nhau. Hiện nay, TMĐT B2B chủ yếu diễn ra giữa các doanh nghiệp có hệ thống ngân hàng điện tử như Anh, Mỹ,... Khi nghiên cứu mô hình này, người ta thường chú ý tới thương mại hàng hoá phụ vụ duy trì, sửa chữa, vận hành (MRO: Maintenance, Repair, Operation). Giao dịch B2B thường là những hợp đồng có giá trị lớn. Doanh nghiệp sử dụng hệ thống mạng máy tính để đặt hàng với nhà cung cấp của mình với các đơn hàng lớn. Tuy nhiên, các hệ thống và công nghệ thương mại trực tuyến (ví dụ: EDI – hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử) được sử dụng trong buôn bán các mặt hàng này.

TMĐT giữa các doanh nghiệp là loại hình giao dịch quan trọng nhất, chiếm tỷ trọng lớn nhất trên Internet. Theo số liệu điều tra của nhiều tập đoàn dữ liệu lớn, trong khi tổng giá trị các giao dịch TMĐT B2B chỉ đạt khoảng 65 tỷ USD năm 2001. Theo dự đoán của nhiều chuyên gia TMĐT, tổng giá trị này sẽ tăng lên tới 2,7 nghìn tỷ USD năm 2004 và đạt mức 5,4 nghìn tỷ USD vào năm 2004.

Dù mỗi loại hình doanh nghiệp trên đây đều có những đặc điểm riêng, song cơ hội và khả năng phát triển của chúng là rất lớn bởi rất nhiều người tiêu dùng ở mọi nơi trên Thế giới muốn bán đi các hàng hoá dọ thừa hoặc những hàng hoá đã qua sử dụng trong khi nhiều người khác lại có nhu cầu mua hàng hoá đó thay vì phải bỏ ra nhiều tiền để mua các hàng hoá mới.

Đỗ Thị Phương Huyền

10

Nhật 4 - K43G

1.2. Thương mại điện tử B2B và công TMĐT B2B

1.2.1. Bản chất của TMĐT B2B

- TMĐT B2B gồm toàn bộ các chu trình và các hoạt động kinh doanh của tổ chức và cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử.

- Các đối tác trong TMĐT B2B là doanh nghiệp.

- TMĐT B2B đòi hỏi phải được xây dựng trên cơ sở hạ tầng vững chắc bao gồm: cơ sở hạ tầng về kinh tế, công nghệ, pháp lý, nguồn nhân lực.

- TMĐT B2B là sự kết tinh giữa thương mại và công nghệ thông tin (CNTT). Nó còn là sự kế thừa của thương mại truyền thống.

Mục đích của TMĐT B2B cũng giống với thương mại truyền thống là đều hướng tới doanh số, lợi nhuận, thị phần, vị thế doanh nghiệp, lợi ích của khách hàng, tổ chức và xã hội.

1.2.2. Lợi ích của TMĐT B2B

Thương mại điện tử B2B là sự kế thừa của thương mại truyền thống nhưng nó cũng mang lại những lợi ích nhất định đối với các doanh nghiệp khi tham gia loại hình kinh doanh này.

- Có sự trao đổi hàng hoá, dịch vụ, thông tin và tiền tệ qua mạng máy tính hoặc các phương tiện điện tử khác.

- Có khả năng cắt giảm chi phí và nâng cao hiệu quả (tốc độ) đối với các quá trình sản xuất, kinh doanh hoạt động của hầu hết các tổ chức.

- Các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT B2B không cần tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước. TMĐT B2B cho phép tất cả các doanh nghiệp cùng tham gia không phân biệt khoảng cách địa lý, quy mô công ty, thời gian thành lập,... tạo điều kiện cho tất cả các doanh

nghiệp từ khắp mọi nơi đều có cơ hội ngang nhau tham gia vào thị trường giao dịch toàn cầu.

- Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với Thương mại điện tử B2B thì

mạng lưới thông tin lại chính là thị trường. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng TMĐT như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch TMĐT B2B (e-marketplaces)... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết các hợp đồng, thanh toán qua hệ thống này, ở mức độ cao các sàn giao dịch B2B có thể diễn ra một cách tự động, ví dụ như www.alibaba.com.

- TMĐT B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh.

- Thương mại điện tử và ICT có sự tác động qua lại, nhờ sự phát triển của TMĐT đã thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT phát triển như phần cứng và phần mềm chuyên dùng cho các ứng dụng trong Thương mại điện tử B2B, dịch vụ thanh toán, sản xuất máy tính, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

1.2.3. Các mô hình TMĐT B2B trên thế giới

a. Mô hình sàn giao dịch (E-marketplace)

Thị trường/ sàn giao dịch hay còn gọi là trung tâm giao dịch B2B (B2B hub) là mô hình kinh doanh có tiềm năng rất lớn, tập trung chủ yếu các hoạt động thương mại B2B. Thị trường hay sàn giao dịch là một khoảng không thị trường điện tử số hóa nơi các nhà cung ứng và các doanh nghiệp TMĐT tiến hành các hành vi thương mại.

Tại các sàn giao dịch B2B, người mua có thể thu nhập các thông tin về nhà cung cấp, về giá và cập nhật tất cả các sự kiện xảy ra liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của họ. Cũng tại đây, người bán có cơ hội thu hút được nhiều khách hàng thông qua việc định giá thấp và hạ thấp chi phí bán hàng.

b. Mô hình đấu giá (E-auction)

Bán đấu giá từ rất lâu đã là hình thức kinh doanh, mua bán quen thuộc đối với các nền kinh tế phát triển trên thế giới. Với sự phát triển nhanh chóng

Đỗ Thị Phương Huyền

12

Nhật 4 - K43G

của công nghệ thông tin, mạng Internet và TMĐT, bán đấu giá đã phát triển đến một tầm vóc mới: Hình thức đấu giá qua mạng hình thức và phát triển.

Đấu giá điện tử (E-Auction) là hoạt động đấu giá giữa người mua và người bán với nhau nhằm giành được quyền mua hoặc quyền bán một mặt hàng hoặc dịch vụ nào đó, được thực hiện thông qua mạng Internet.

Các cuộc đấu giá qua mạng cho phép ứng dụng những quy trình đấu giá truyền thống với sự trợ giúp của công nghệ thông tin. Đấu giá qua mạng cho phép người đấu giá được nhìn, kiểm tra hình ảnh và mọi thông tin về hàng hoá và dịch vụ trước khi tham gia đấu giá. Thông thường, các thiết bị đa phương tiện không chỉ hạn chế ở chức năng trình diễn sản phẩm mà còn cho phép kết hợp quá trình đấu giá với ký hợp đồng, thanh toán, giao hàng. Lợi ích của nhà cung cấp thị trường cho các cuộc đấu giá bắt nguồn từ bán cơ sở công nghệ, phí giao dịch và quảng cáo. Lợi ích đối với nhà cung cấp và người mua là hiệu quả, tiết kiệm thời gian, không tốn chi phí và thời gian đi lại cho đến khi giao dịch được thiết lập và ký kết, có khả năng tiếp cận với nguồn cung cấp (đối với người mua) và người mua (đối với nhà cung cấp) trên phạm vi toàn cầu.

Với chi phí đấu giá thấp, nhà cung cấp có thể đấu giá những khối lượng hàng hoá lớn có giá trị thấp hơn hàng tồn kho, mà vẫn thu được hiệu quả cao, tìm đúng người mua. Khi đó, nhà cung cấp có thể giảm lượng hàng tồn kho, khai thác tốt nhất năng lực sản xuất, giảm tổng chi phí và giá thành sản xuất sản phẩm. Người mua có lợi từ việc giảm tổng chi phí mua bán và giá đơn vị cho mỗi hàng hoá hoặc dịch vụ.

c. Mô hình chợ điện tử (E-mall)

Chợ điện tử E-mall là website bao gồm tập hợp các trang web tương ứng với các gian hàng điện tử, thường được bảo đảm bằng một nhãn hiệu nổi tiếng, trên đó diễn ra hoạt động quảng cáo, giới thiệu và bán sản phẩm dịch vụ

Đỗ Thị Phương Huyền

13

Nhật 4 - K43G

của doanh nghiệp. Có thể sử dụng một phương pháp thanh toán chung được đảm bảo áp dụng cho tất cả các cửa hàng điện tử có trong chợ điện tử.

Thông thường, website chợ điện tử là một dịch vụ do bên thứ ba cung cấp và cho doanh nghiệp thuê chỗ. Ở lớp thứ nhất – lớp xây dựng chợ, nhà điều hành chợ lập website, xây dựng cơ sở hạ tầng, đảm bảo các dịch vụ tiện ích như quảng cáo, cơ chế thanh toán, bảo mật và có thể cả một nhãn hiệu chung. Nguồn thu của chủ chợ không phải từ các giao dịch đơn lẻ mà từ phí tham gia – tiền thuê dung lượng của các thành viên từ các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (như IBM với World Avenue) bán các dịch vụ trong chợ điện tử như Ngân hàng Barclays với BarclaySquare, hoặc từ quảng cáo trên mạng và phát triển nhãn hiệu của nhà cung cấp. Lợi ích khác có thể thu được khi tập hợp các cửa hàng điện tử là hi vọng rằng khách hàng không chỉ thăm viếng một cửa hàng mà có thể thăm cả các cửa hàng lân cận. Lớp thứ hai – lớp giao dịch – là nơi doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng đến chợ. Thu nhập của thành viên chợ gồm tiền hàng bán được và tiền cho thuê quảng cáo trên gian hàng mình. Khách hàng đến chợ điện tử có thể là người tiêu dùng cá nhân, cũng có thể là các doanh nghiệp đến tìm nguồn hàng và đối tác mới.

d. *Mô hình mua hàng điện tử (E-procurement)*

Đây là hình thức thu mua hàng hoá và dịch vụ sử dụng mạng Internet. Các tập đoàn lớn và tổ chức, đơn vị thuộc Chính phủ phục vụ mục đích công cộng thường sử dụng hình thức mua này.

Lợi ích của thu mua điện tử đem lại cho người mua là tăng khả năng lựa chọn được nhiều nhà cung cấp, từ đó có thể dẫn tới giá thu mua thấp hơn, chất lượng cao, dịch vụ tốt hơn, giao hàng đúng hợp đồng, giảm chi phí giao dịch. Giao dịch, đàm phán, ký kết hợp đồng, hợp tác thực hiện hợp đồng cũng như thanh toán qua mạng lại giúp người mua và người bán giảm thiểu hơn nữa chi phí giao dịch, tiết kiệm thời gian và tăng cường sự tiện lợi.

Đỗ Thị Phương Huyền

14

Nhật 4 - K43G

Đối với người cung cấp, thu mua điện tử cho phép họ tiếp cận và chào hàng tới nhiều người mua trên phạm vi toàn cầu, chi phí dự thầu thấp hơn, doanh nghiệp có thể tham gia dự thầu với mọi cách nhà thầu phụ, hoặc hợp tác dự thầu. Nguồn lợi lớn nhất từ hình thức thu mua điện tử là tiết kiệm các loại chi phí, đặc biệt chi phí giao dịch.

e. Mô hình cung ứng dịch vụ B2B (Service Provider)

Hoạt động kinh doanh của các nhà cung cấp dịch vụ B2B có nhiều điểm tương tự hoạt động của các nhà phân phối điện tử nhưng mang sản phẩm mà họ cung cấp cho các doanh nghiệp khác là dịch vụ kinh doanh, chứ không phải là các hàng hoá hữu hình. Các dịch vụ này hoàn toàn tương tự các dịch vụ kinh doanh mà các nhà phân phối dịch vụ B2B truyền thống (với các hoạt động kinh doanh ngoại tuyến) cung cấp như dịch vụ kế toán, kiểm toán, dịch vụ tài chính, quản trị nguồn nhân lực, dịch vụ xuất bản, in ấn,... Một trong số các nhà cung cấp dịch vụ B2B điển hình đó là những người cung cấp dịch vụ ứng dụng (Application Service Provide) gọi tắt là các ASP. ASP là công ty chuyên bán các ứng dụng phần mềm trên cơ sở Internet cho các công ty khác, như các hệ thống tự động hóa bán hàng chẳng hạn.

f. Mô hình trung gian thông tin (Information Brokerage)

Trong thương mại truyền thống, mô hình trung gian thông tin ra đời muộn hơn so với hầu hết các mô hình kinh doanh khác, với chức năng chủ yếu là tập hợp thông tin về khách hàng, tiếp thị những thông tin thu thập được cho các doanh nghiệp, đồng thời bảo vệ tính riêng tư của các thông tin đó.

1.2.4. Công thương mại điện tử B2B

1.2.4.1. Công thông tin

a. Định nghĩa công thông tin

Troớc hết chúng ta tìm hiểu khái niệm về cổng thông tin. Web Portal thông thường đợc hiểu đơn giản là cổng, địa chỉ một trang web, có thể cung cấp những nguồn thông tin và các dịch vụ khác như: thoi điện tử, diễn đàn,

công cụ tìm kiếm và mua sắm trực tuyến. Cổng TMĐT đầu tiên là dịch vụ trực tuyến như: AOL - mở các trang web, nhưng bây giờ hầu hết những công cụ tìm kiếm trước đây đã được chuyển thành cổng TMĐT để thu hút và duy trì lượng khách hàng lớn hơn.

Một khái niệm khác: “Cổng thông tin điện tử tích hợp (portal) có tên đầy đủ là web portal là điểm truy cập tập trung và duy nhất, tích hợp kênh thông tin, các dịch vụ và ứng dụng phân phối tới người sử dụng thông tin qua một phương thức thống nhất và đơn giản trên nền tảng web” [28].

b. *Phân loại cổng thông tin*

Căn cứ vào đối tượng mà cổng thông tin cung cấp dịch vụ.

Cổng thông tin điện tử cung cấp cho người dùng cuối nhiều loại dịch vụ khác nhau với nhiều nhu cầu khác nhau, có thể phân loại các portal như sau:

- *Cổng thông tin công cộng (Public portals)*: ví dụ như Yahoo, loại cổng thông tin này thường được sử dụng để ghép nối các thông tin lại với nhau từ nhiều nguồn, nhiều ứng dụng và từ nhiều người, cho phép cá nhân hóa (personalization) các website theo từng đối tượng sử dụng.

- *Cổng thông tin doanh nghiệp (Enterprise portals hoặc Corporate Desktops)*: được xây dựng để cho phép các thành viên của doanh nghiệp sử dụng và tương tác trên các thông tin và ứng dụng nghiệp vụ tác nghiệp của doanh nghiệp. Cổng này dành cho các tổ chức/ doanh nghiệp mong muốn xây dựng được mối quan hệ tốt với nhân viên, khách hàng, đối tác. Quan hệ ở đây không chỉ gói gọn trong quan hệ hai chiều giữa hai bên mà còn bao gồm các hoạt động quản lý vốn trước đây nằm sâu trong các bộ phận khác nhau của tổ chức/ doanh nghiệp. Giải pháp cho phép tổ chức/ doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ chuyên biệt phục vụ cho hoạt động quản trị tác nghiệp hàng ngày. Ví dụ: HRM - chương trình quản lý nhân sự, ERP - hoạch định nguồn lực doanh nghiệp, SCM - quản lý dây chuyền cung ứng, ...

Đỗ Thị Phương Huyền

16

Nhật 4 - K43G

- *Cổng giao dịch điện tử (Marketplace portals)*: thiết lập các sàn giao dịch/ chợ ảo cung cấp các dịch vụ thương mại liên quan đến cộng đồng người mua, kẻ bán và người tạo lập thị trường trên mạng. Liên kết trực tuyến giúp người mua, nhà cung cấp, đối tác... bằng việc cung cấp các thông tin kinh doanh đặc biệt, các sản phẩm liên quan và các thông tin về dịch vụ. Trợ giúp các nhà cung cấp có thể mở rộng được quan hệ thương mại, trưng bày các sản phẩm và dịch vụ cho nhiều thị trường để vươn tới những người mua có chất lượng, từ đó tạo ra các hướng kinh doanh mới. Trợ giúp người mua có thể tìm thấy thông tin về nguồn cung cấp, cách thanh toán sản phẩm và dịch vụ, vị trí đối tác,... một cách nhanh chóng

- *Cổng thông tin ứng dụng chuyên biệt (Specialized portals)*: ví dụ như SAP portal, cổng thông tin loại này cung cấp các ứng dụng chuyên biệt khác nhau.

Căn cứ vào đặc trưng của cổng thông tin

Cosumer Portal: Cung cấp nhiều lựa chọn cho việc tìm kiếm, chuyển, E-mail, tự sửa khuôn dạng, lựa chọn tin tức, calendar, quản lý địa chỉ liên hệ, các cuộc hẹn, các lưu ý, chú thích, các địa chỉ website, real-time chat và các chức năng Intranet, v.v...

Vertical Portal: Chuyên cung cấp các thông tin và dịch vụ cho một lĩnh vực chuyên môn, khoa học, kinh tế cụ thể nào (mang tính chuyên ngành).

Horizontal Portal: Nội dung bao trùm nhiều chủ đề (mang tính diện rộng), phục vụ các mối quan tâm khác nhau, hỗ trợ bằng các chức năng dịch vụ phong phú, phục vụ cộng đồng, phục vụ tổ chức hành chính. *Enterprise Portal*: Cung cấp các dịch vụ truy xuất thông tin từ mọi nguồn tài nguyên thông tin trong mạng Intranet của một tổ chức qua một cổng truy cập duy nhất.

Đỗ Thị Phương Huyền

17

Nhật 4 - K43G

B2B Portal (cổng thương mại điện tử B2B): Cung cấp các dịch vụ định hướng theo mối quan hệ tương tác thông tin hai chiều giữa các doanh nghiệp (B2B) trong môi trường thương mại điện tử.

G2G Portal (cổng thương mại điện tử G2G): Cung cấp các dịch vụ hành chính công theo mối quan hệ tương tác thông tin hai chiều giữa các cơ quan hành chính nhà nước (G2G) trong môi trường trao đổi thông tin điện tử.

Như vậy, chúng ta có thể hiểu đơn giản cổng Thương mại điện tử là một không gian số hóa mà các thành viên tham gia giao dịch tiến hành các hành vi mua bán thông qua mạng điện tử.

1.2.4.2. Cổng TMĐT B2B

a. Định nghĩa

Cổng TMĐT B2B là nơi cung cấp các thông tin về dịch vụ, sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp và có thể được sử dụng bởi các doanh nghiệp khác. [30]. Theo như định nghĩa này cổng TMĐT B2B được hiểu đơn giản là nơi các doanh nghiệp cung cấp các thông tin về hàng hoá và dịch vụ của mình để từ đó bán được hàng hoá thông qua cổng TMĐT B2B này.

Một định nghĩa khác về cổng TMĐT B2B: Cổng TMĐT được định nghĩa là sự truy cập vào một mạng toàn cầu, là sự kết hợp của những trang web, những đặc tính và những dịch vụ - điểm đến đầu tiên cho người sử dụng. Là thuật ngữ đầu tiên được dùng để mô tả nơi những nhà cung cấp truy cập Internet toàn cầu hay công cụ search như: AOL, MSN và Yahoo. Vào một giai đoạn sau đó, từ "portal" được đưa vào một khái niệm rộng lớn hơn bao gồm cả website của doanh nghiệp - nơi có cổng thông tin doanh nghiệp như là cơ sở cho những người lao động, khách hàng, nhà cung cấp và những người quan tâm truy cập vào thông tin doanh nghiệp và dịch vụ. [31].

Khái niệm này được đưa ra dưới dạng liệt kê các chức năng mà một công TMĐT B2B có thể cung cấp cho các doanh nghiệp tham gia. Công TMĐT B2B sẽ không chỉ dành cho các doanh nghiệp muốn mua hàng nữa

mà nó còn là nơi cung cấp các thông tin về doanh nghiệp cho những người quan tâm.

Các cổng TMĐT B2B thông thường được phân loại dựa trên cơ sở các loại hình doanh nghiệp và các dịch vụ mà họ cung cấp. Nó đóng vai trò là nơi để các doanh nghiệp trưng bày các sản phẩm, dịch vụ và thu hút khách hàng tiềm năng. Hoặc chúng ta có thể nói cổng TMĐT B2B là nơi gặp gỡ của người bán và người mua trên khắp Thế giới.

Trên Thế giới hiện nay, Internet có ảnh hưởng nhiều khu vực. Hầu hết các doanh nghiệp tham gia vào xuất nhập khẩu hàng hóa là thành viên của các cổng TMĐT B2B. Họ đang thu được những lợi ích từ hệ thống kinh doanh qua mạng. [30].

Ở Việt Nam hiện nay chưa có một định nghĩa cụ thể nào về cổng Thương mại điện tử mà mới chỉ có khái niệm cổng TMĐT quốc gia Việt Nam (ECVN) là một trang mạng (website) cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thương mại trực tuyến, được thành lập bởi Bộ Thương mại Việt Nam, theo quyết định số 266.2003/QĐ-TTG ngày 17/12/2003 của Thủ tướng Chính Phủ Việt Nam. ECVN giúp cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nhanh chóng làm quen và tham gia vào phương thức kinh doanh TMĐT, qua đó nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong hội nhập kinh tế quốc tế.

ECVN hỗ trợ các doanh nghiệp mua bán trực tuyến trên quy mô lớn (B2B), góp phần thúc đẩy xuất khẩu. Trong ba năm hoạt động đầu tiên (2005-2007) ECVN cung cấp dịch vụ miễn phí hoàn toàn cho tất cả các doanh nghiệp tham gia. Ba chức năng chính của ECVN:

- Hỗ trợ mua bán trực tuyến
- Cung cấp trực tuyến các dịch vụ hỗ trợ thương mại
- Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới xuất nhập khẩu.

Đỗ Thị Phương Huyền

19

Nhật 4 - K43G

Nhạy vậy, chúng ta có thể thấy rằng cổng Thương mại điện tử B2B là nơi giúp các doanh nghiệp tham gia giao dịch Thương mại điện tử B2B, có phạm vi hẹp hơn so với sàn giao dịch điện tử.

Hiệu quả chi phí là một khía cạnh rất quan trọng của TMĐT B2B. Các công ty hoạt động ở các nước khác nhau không thể đạt được các thỏa thuận trong kinh doanh thông qua các chiến dịch quảng cáo được.

Nó sẽ không khả thi đối với việc công ty dùng một khoản tiền lớn cho quảng cáo và chờ đợi kết quả. Do đó, những công ty kinh doanh này nên tham gia vào các cổng TMĐT B2B. Họ có thể đăng ký tham gia vào cổng TMĐT B2B và bắt đầu kinh doanh từ đó.

Các cổng TMĐT này vận hành theo những cách thức khác nhau. Nhưng hầu hết các cổng TMĐT này có hai loại thành viên tham gia:

Thành viên phổ thông: Những thành viên này tham gia miễn phí, và sẽ được cung cấp danh sách các công ty tham gia trong cổng và giới hạn sự truy cập từ các doanh nghiệp khác hay sự giao thương từ cổng TMĐT.

Thành viên cao cấp: Các thành viên này muốn tham gia thì phải trả phí cho sự đăng ký. Nó sẽ nâng cao uy tín của công ty và khả năng truy cập đến các doanh nghiệp khác là không hạn vô tận. Một số cổng TMĐT cũng cung cấp chức năng email và một số cơ hội hấp dẫn khác.

b. Lợi ích của cổng TMĐT B2B

Ngày nay, cổng TMĐT B2B không còn là điều gì đó quá xa vời. Nó là một nhu cầu cấp thiết cho mọi doanh nghiệp. Không thể phủ nhận những lợi thế to lớn của cổng TMĐT B2B. Cổng TMĐT B2B có chất lượng sẽ tác động lớn đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thu nhập tăng

- *Thu nhập tăng từ chính những khách hàng hiện tại:* Những khách hàng hiện tại sẽ được cung cấp thông tin nhanh hơn nhờ thể nhu cầu của

Đỗ Thị Phương Huyền

20

Nhật 4 - K43G

khách hàng sẽ được đáp ứng nhanh nhất, dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt hơn và có thể mua được sản phẩm trực tuyến.

- *Thu nhập từ các dịch vụ giá trị gia tăng*: Cổng TMĐT B2B được thiết lập nhờ những kênh bán hàng sơ cấp, các nguồn dự thừa được sử dụng để tạo ra nhiều dịch vụ giá trị gia tăng hơn nữa cho khách hàng. Một số dịch vụ khác mà cổng TMĐT cũng có thể tạo ra nhiều giá trị hơn.

Tiết kiệm chi phí

- *Chi phí xử lý đơn hàng*: Nếu cổng TMĐT B2B kết hợp cung cấp giải pháp quản lý dây chuyền, nó sẽ giảm đáng kể chi phí cho quá trình xử lý đơn hàng. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng các giải pháp tự động đó có thể giảm chi phí của việc xử lý một đơn hàng từ 70 USD xuống trung bình 6 USD.

- *Chi phí bán hàng và hỗ trợ*: Bán hàng tự động và dịch vụ hỗ trợ khách hàng nếu hợp nhất được thì sẽ giảm đến 30% tổng chi phí.

- *Chi phí kiểm kê bảo quản*: Tính rõ ràng và khả năng dự báo nhờ vào các đặc tính khác nhau của cổng TMĐT B2B có thể giúp những công ty giảm bớt chi phí kiểm kê.

Những lợi ích khác bao gồm:

- *Giá thấp dành cho khách hàng*: Cổng TMĐT có hiệu quả có mặt trên Internet giúp thu hút khách hàng từ những nguồn lực mới. Giá dành cho khách hàng yêu cầu qua các kênh mua online luôn rẻ hơn so với các kênh mua bán truyền thống khác.

- *Cải thiện dịch vụ khách hàng*: Khả năng có sự tương tác liên tục với khách hàng thông qua cổng TMĐT B2B giúp các công ty phục vụ khách hàng tốt hơn. Giải pháp cổng TMĐT B2B cho phép theo dõi toàn bộ yêu cầu của

đơn đặt hàng từ quá trình thanh toán đến phân phối, và tạo dịch vụ khách hàng tốt hơn hoặc khách hàng có thể mua trực tiếp sản phẩm bằng cách sử dụng các xe đẩy.

Đỗ Thị Phương Huyền

21

Nhật 4 - K43G

- *Giảm bớt chu trình thuê ngoài:* Khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm từ nơi giao dịch của cổng TMĐT B2B hay gửi đơn mua hàng hoặc trực tiếp mua hàng sử dụng xe đẩy. Người mua tự xử lý quá trình thu mua từ một trang làm việc thống nhất - giúp họ phản hồi nhanh và tiết kiệm thời gian trong xử lý dữ liệu.

- *Sự tham gia cộng đồng:* Những công ty mua và bán có thể thiết lập một hội đồng thảo luận về TMĐT B2B. Qua đó sẽ có những phản hồi đúng lúc, xây dựng những mối quan hệ đối tác mới sử dụng khả năng kết nối Internet và phổ biến thông tin tới các thành viên dễ dàng hơn.

- *Thời gian truy cập thông tin sản phẩm hiện tại:* Thông tin của các sản phẩm hiện tại rất cần thiết cho việc quyết định mua hàng. Cập nhật nội dung sản phẩm và các thông tin khác sử dụng mẫu linh động, doanh nghiệp có thể giúp người mua quyết định nhanh chóng.

- *Kiểm soát chi tiêu:* Củng cố và tự động hóa việc thu mua và phê chuẩn giải pháp dừng việc mua hàng của những người tự do trong doanh nghiệp.

c. Những thành phần chính của một cổng TMĐT B2B

Một cổng TMĐT B2B có thể bao gồm các thành phần chính sau:

- *Quản lý chuỗi cung cấp:* Những giải pháp quản lý chuỗi cung cấp có thể mang lại giá trị lớn cho hệ thống hiện tại của công ty. Thực hiện những giải pháp này sẽ giúp đạt được doanh thu đầu toạ và tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty nhờ năng suất tốt hơn, xử lý lệnh mua nhanh hơn, rõ ràng hơn, loại bỏ nhân vật tự do hay việc mua hàng ngoài ý muốn.

- *Sàn giao dịch:* Đây là nơi các doanh nghiệp có thể đăng tải bán các sản phẩm. Một xe đẩy mua hàng phức tạp sẽ được hợp nhất vào sàn giao dịch

điện tử để tự động hóa quá trình mua bán.

-*Đấu giá*: Hệ thống bán đấu giá điện tử có thể sử dụng đấu giá kiểu Anh hoặc kiểu Hà Lan. Để thuận lợi cho các thành viên tham gia đấu giá nó

có thể tổng hợp vào trong sàn giao dịch điện tử. Đấu giá trực tuyến giúp thanh lý các hàng hóa dọ thừa dễ dàng.

- *Đấu giá đảo*: Giải pháp này cho phép các công ty tự động hóa việc thu mua điện tử, nơi những nhà cung cấp cạnh tranh về thời gian kinh doanh trực tuyến.

- *Gian hàng cho người tham gia*: Mỗi người tham gia cổng TMĐT B2B sẽ có một gian hàng giới thiệu sơ lược về công ty, sản phẩm, dịch vụ hay thông tin khác của công ty.

- *Diễn đàn*: Một diễn đàn hay một cuộc thảo luận là một bảng thông điệp tổ chức trực tuyến, nơi các thành viên tham gia thảo luận về một chủ đề quy định sẵn bằng cách gửi câu hỏi, bình luận và câu trả lời.

- *Hệ thống thông tin nội bộ*: Một hệ thống thông tin hoàn chỉnh cho phép các thành viên của cổng TMĐT B2B gửi và nhận thông điệp từ các thành viên công ty khác. Các thông điệp chỉ được gửi từ các máy chủ được bảo vệ nên các thành viên không phải lo lắng về việc gửi thông tin nhạy cảm qua Internet.

- *Phân loại*: Danh mục dựa vào bảng thông tin cho phép công ty bố trí những thông tin quan trọng trong những định dạng mặc định khác nhau.

- *Danh bạ của công ty*: Đây là một danh sách của tất cả các hội viên đã đăng ký của cổng TMĐT B2B bởi lĩnh vực hay sắp theo vần alphabe. Một công cụ tìm kiếm tiện lợi để tìm thấy các công ty dựa vào dữ liệu được cung cấp.

- *Danh mục hàng hóa điện tử*: Danh mục hàng hóa điện tử là một hệ thống phân cấp của sản phẩm và những dịch vụ dựa vào UNSPCS, sản phẩm toàn cầu và phương pháp xếp hạng bao gồm tập hợp rộng nhất của công nghệ

và những mặt hàng sẵn có hiện nay và thiết kế để tạo điều kiện cho những giao dịch TMĐT bằng việc cung cấp hệ thống danh mục địa lý chung độc lập.

- *Hệ thống bổ sung nội dung sản phẩm*: Cơ chế bổ sung sản phẩm dựa vào những mẫu sử dụng đơn giản nhưng rất chi tiết cho phép người sử dụng có được thông tin về hàng hóa và dịch vụ chính xác và kịp thời.

- *Thông báo về sản phẩm*: Hệ thống có thể tạo cảnh báo và gửi tới người sử dụng để thông báo một lần một sản phẩm hay dịch vụ đặc biệt vào catalog.

Nhiều đặc tính khác có thể được kết hợp thành cổng TMĐT B2B theo yêu cầu nhỏ: News Aggregation sử dụng tập hợp tin tức RSS được thanh toán, Quản lý hợp đồng, Nhật ký điện tử, Kho chứa dữ liệu,...

1.3. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển cổng Thương mại điện tử B2B của các nước trên Thế giới.

1.3.1. Kinh nghiệm của Mỹ.

Ý tưởng về TMĐT ở Mỹ được hình thành từ năm 1990. Sau 10 năm TMĐT được thử nghiệm ứng dụng và ứng dụng rộng rãi. Đến những năm đầu thế kỷ 21 cả Thế giới đã chứng kiến sự phát triển nhảy vọt trong TMĐT của Mỹ. Giá trị các giao dịch trực tuyến đang tăng trưởng với tốc độ cao, đặc biệt là các giao dịch TMĐT B2B.

Cơ sở để TMĐT Mỹ phát triển nhỏ ngày nay được lý giải dựa vào một số đặc điểm sau:

Trước hết Mỹ là một quốc gia có tính cộng đồng rất cao – đây cũng chính là đặc điểm rất quan trọng của xã hội Internet và nền kinh tế mạng tính xã hội hóa nhỏ hiện nay. Internet là một phương tiện rất quen thuộc ở Mỹ trong việc chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và hoạt động kinh doanh. Các tên tuổi được nhiều người biết đến trong TMĐT B2B Arriba và Commerce One đều rất đề cao khả năng chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, khả năng hợp tác với

nhau. Họ đã sử dụng Internet vào mục đích kinh doanh với mức độ xã hội hóa và sự tọng tác rất cao.

Đỗ Thị Phương Huyền

24

Nhật 4 - K43G

Thứ hai, theo báo cáo của Changers In-Stat, ban hành vào tháng 3/2000, người Mỹ có xu hướng dễ chấp nhận hơn các rủi ro trong khi mua sắm trực tuyến cũng như kinh doanh TMĐT B2B.

Ngoài ra, mức đầu tư vào cơ sở hạ tầng và các thiết bị viễn thông tăng đều qua các năm đã giúp phát triển TMĐT ở Mỹ.

Đánh giá các điều kiện phát triển

Mỹ là tâm điểm kinh tế thương mại của Thế giới. Các năm qua Mỹ đã lập nên các chuẩn mực cho việc hình thành và ứng dụng các mô hình kinh doanh mới. Và TMĐT không phải là một ngoại lệ. Mặc dù vậy, TMĐT Mỹ hiện đang gặp những trở ngại mà có khả năng làm hạn chế mức độ phổ biến của nó. Suy thoái kinh tế cũng đã làm giảm khả năng ứng dụng của TMĐT. Thất bại của nhiều công ty dot.com cũng làm giảm niềm tin của một bộ phận nhà đầu tư. Ngoài ra, khung pháp lý chưa hoàn chỉnh, thích hợp cũng gây khó khăn nhiều cho việc phổ cập TMĐT B2B. Tuy nhiên, đây chỉ là những khó khăn trong ngắn hạn. Xét về dài hạn, tương lai của TMĐT B2B vẫn còn rất sáng sủa.

Với điều kiện thuận lợi về chi tiêu trực tuyến của người dân ngày càng tăng, có sở hạ tầng CNTT và viễn thông hiện đại, nền kinh tế vững mạnh, ý thức của các doanh nghiệp trong việc áp dụng một chiến lược kinh doanh trực tuyến dài hạn, ta có thể thấy rằng Mỹ vẫn sẽ đi đầu trong lĩnh vực kinh doanh TMĐT B2B trên Thế giới.

Sức mạnh CNTT

Theo đánh giá của OECD, Mỹ có số người sử dụng Internet cao gấp 2 lần mức trung bình của OECD và số máy chủ gấp ba lần. Trong bảng cho thấy Mỹ đã rất mạnh trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại và TMĐT với số máy chủ an toàn trên đầu người và số máy chủ an toàn được mã hóa cao hơn gấp ba lần so với mức trung bình.

Đỗ Thị Phương Huyền

25

Nhật 4 - K43G

Bảng 2: Yếu tố thể hiện khả năng ứng dụng TMĐT.

	Se 10 (19 cur 0K 98) e po ser pul ver ati s/ on	En ser pop cry ver ulati pte s/ on d 10 0K	B2 US(2 B D 00 tra bill0) de ion in s	B2 US(200 C D) tra bill de ion in s
US	54.29	38.39	449	39
OECD	17.77	11.47	589	52

Nguồn: US and OECD: Electronic Commerce Enablers (OECD) Máy chủ an toàn là một loại thiết bị cần thiết tối thiểu để phát triển TMĐT nên cũng dễ hiểu khi người ta cho rằng có tiềm năng cao hơn so với nhiều nước khác trong việc phát triển TMĐT.

Theo kết quả điều tra thì có ba vấn đề gây trở ngại cho TMĐT phát triển, đó là:

- Thiếu một môi trường pháp lý có thể tiên liệu được
 - Lo ngại rằng chính phủ sẽ đánh thuế quá mức, kiểm soát quá mức hoặc kiểm duyệt Internet.
 - Lo ngại về năng lực hoạt động, độ tin cậy, tính an toàn của Internet.
- Chính sách phát triển của Quốc gia*

Tuyên bố mới đây của Phòng Thương mại Mỹ đã nhấn mạnh rằng, Chính phủ rất đề cao vai trò quan trọng của TMĐT và CNTT đối với xã hội cũng như đối với các doanh nghiệp Mỹ. Chính phủ xem đây là một động lực cho sự chuyển đổi nền kinh tế và xã hội Mỹ. Nó góp phần tăng trưởng kinh tế, tăng năng suất và khả năng cạnh tranh toàn cầu.

Theo website về TMĐT của chính phủ (www.ecommerce.gov), có năm nguyên tắc chỉ đạo cơ bản mà Chính phủ Mỹ đã đưa ra về TMĐT là:

- Khu vực tự nhân giữ vai trò tiên phong

- Chính phủ không có các hạn chế không cần thiết đối với Thương mại
điện tử

Đỗ Thị Phương Huyền

26

Nhật 4 - K43G

- Nếu Chính phủ cần phải tham gia, thì chỉ ở mức hỗ trợ, tạo môi trường pháp lý gọn nhẹ, nhất quán có thể tiên liệu cho Thương mại điện tử

- Chính phủ công nhận các tính chất đặc thù của Internet

- Thương mại điện tử trên Internet cần phải mang tính toàn cầu.

Cũng cần thấy thêm rằng, văn kiện nói trên của Chính phủ Mỹ trước khi hoàn chỉnh và công bố đã được lấy ý kiến đóng góp rộng rãi của các nhà công nghiệp, các nhóm người tiêu dùng và cộng đồng các nhà sản xuất, sử dụng Internet.

Song song với 5 nguyên tắc trên Chính phủ Mỹ cũng khuyến nghị với Thế giới ba nguyên tắc:

- TMĐT trên Internet cần phải được tự do, phi thuế quan

- Thế giới cần có một luật chung để điều tiết thực hiện hình thức thương mại này, luật ấy phải đơn giản, nhất quán và mang tính có thể tiên liệu được

- Sở hữu trí tuệ và bí mật riêng tư phải được tôn trọng và bảo vệ trong khi tiến hành TMĐT.

Ngoài ra, chính phủ Mỹ cũng ban hành một số văn bản pháp luật nhằm vào các vấn đề: đạo luật giao dịch điện tử chính thức (UETA) quy định về giá trị các hợp đồng, văn bản ở dạng điện tử. Đạo luật về chữ ký điện tử và do đó tạo có sở pháp lý cho các giao dịch điện tử. Viện tiêu chuẩn và kỹ thuật quốc gia (NIST) đã mất nhiều năm để lập trình cơ sở hạ tầng chính cho công đồng liên bang, thông qua trung tâm An ninh máy tính, với mục đích tăng niềm tin của mọi người đối với TMĐT.

Bên cạnh khung pháp lý, Mỹ còn rất chú trọng tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này: thỏa thuận chung của hai nước Úc – Mỹ về TMĐT và hợp tác quốc tế, hiệp định về vấn đề bảo mật giữa Mỹ và EU nhằm bảo vệ thông tin của các bên trong TMĐT. Trong khuôn khổ Liên hợp quốc và APEC, Mỹ cũng hoạt động rất tích cực để thúc đẩy Thương mại điện tử,

chính từ việc áp dụng rộng rãi quốc tế hình thức kinh doanh này sẽ đem lại lợi ích đa dạng, hữu hiệu và mang tính chiến lược của Mỹ.

Đỗ Thị Phương Huyền

27

Nhật 4 - K43G

Qua tìm hiểu về quá trình phát triển của Mỹ ta có thể rút ra một số kinh nghiệm đối với phát triển TMĐT nói chung và TMĐT B2B nói riêng tại Việt Nam.

Vấn đề bảo mật, độ tin cậy và tính an toàn của Internet nói riêng và cơ sở hạ tầng viễn thông nói chung là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp khi tham gia TMĐT B2B. Một hệ thống thanh toán điện tử hiện đại cũng tạo điều kiện thuận lợi cho TMĐT B2B phát triển.

Tạo dựng được một khung pháp lý hoàn chỉnh cũng sẽ gây dựng được niềm tin của các doanh nghiệp bằng việc nâng cao tính bảo mật, an toàn thông tin và bảo vệ người tiêu dùng cũng là yếu tố quan trọng thúc đẩy TMĐT phát triển. Chúng ta cũng thấy được vai trò rất quan trọng và có tính quyết định của Chính phủ trong việc định hướng và đưa ra lộ trình phát triển cho TMĐT phát triển.

Bên cạnh đó, việc hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này sẽ có lợi cho tất cả các nước tham gia. Đây cũng là một xu hướng tất yếu trong thời đại ngày nay và rất phù hợp với TMĐT – một mô hình kinh doanh có thị trường là toàn cầu, không biên giới.

1.3.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Nền công nghệ thông tin của Nhật Bản có điểm nổi bật là: Công nghệ phần cứng rất phát triển nhưng công nghệ phần mềm thì chậm, thua xa so với Mỹ và các nước Tây Âu và sự thâm nhập của công nghệ thông tin vào đời sống kinh tế xã hội cũng chậm hơn so với các nước trên. Trên thực tế, Nhật Bản là nước quốc thứ hai về công nghệ thông tin và trên nhiều mặt đang cạnh tranh quyết liệt với Mỹ. Nhật Bản có 5 trong số 15 hãng công nghệ IT hàng đầu Thế giới (NEC, Toshiba, Hitachi, Fujitsu, Mitsubishi Electronic). Nhật Bản nói chung lại có xu hướng đầu tư mạnh IT vào Đông Nam Á, chiếm 70% đầu tư công nghệ điện tử và công nghệ thông tin ở Malaixia, 80% ở Thái Lan và trên 70% ở Singapore. Hiện nay, ở Nhật Bản cứ 100 gia đình thì có đến 20 hộ gia đình có máy tính điện tử.

Chính sách của Chính phủ

Đỗ Thị Phương Huyền

28

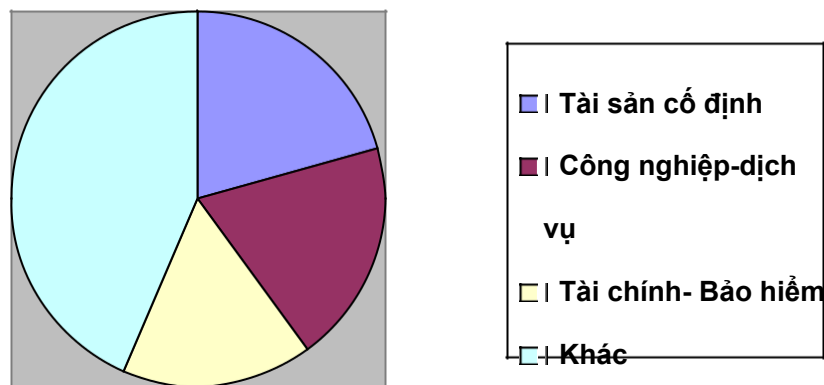
Nhật 4 - K43G

Năm 1994, Bộ Thương mại quốc tế và công nghiệp (MITT) đưa ra một chương trình lớn về phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin toàn quốc, bộ Bộ điện xây dựng một đề án tới năm 2010 hoàn tất việc chuyển mạng thông tin trên toàn quốc sang sử dụng sợi cáp quang.

Đầu năm 1999, Chính phủ Nhật Bản đưa ra chính sách xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, lập ra hội đồng xúc tiến Thương mại điện tử (Electronic Commerce Promotion Council) với nhiệm vụ vạch phương hướng và hỗ trợ phát triển các cơ sở hạ tầng công nghệ và xã hội cần thiết cho Thương mại điện tử. Hội đồng được cấp 300 triệu USD, 1/3 được chi cho xúc tiến phát triển Thương mại điện tử B2C, 2/3 chi cho TMĐT B2B.

Hội đồng xúc tiến thương mại của Nhật đang hỗ trợ cho các dự án xây dựng các cửa hàng ảo, các tiêu chuẩn cho thông tin sản phẩm, vấn đề bảo mật thông tin, công nghệ thẻ thông minh, các trung tâm xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử và chữ ký số hóa. Việc truy cập vào Internet ở Nhật Bản lần đầu tiên diễn ra vào tháng 9 năm 1993. Đến năm 1995, có sự bùng nổ về Internet trên khắp cả nước Nhật và ở Nhật Bản người ta gọi là: “*năm Internet đầu tiên*”

Biểu đồ: Tỷ lệ các lĩnh vực đã sử dụng Internet



Nguồn: Thống kê Internet

Xét số người sử dụng Internet thì Nhật Bản hiện đang đứng thứ hai sau

Hoa Kỳ, với tổng số khoảng 15 – 18 triệu người (theo nhiều nguồn số liệu

Đỗ Thị Phương Huyền

29

Nhật 4 - K43G

khác nhau) và đang tăng tốc độ mỗi tháng lên thêm khoảng 1,7 triệu người, số các công ty cung cấp dịch vụ Internet kê tới hai ngàn công ty. Nhưng chi phí sử dụng Internet còn cao (khoảng 3 Yên/ phút tương đương khoảng 5 USD) cao gấp nhiều lần so với Hoa Kỳ nên việc mở rộng giao dịch Thương mại điện tử vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Theo dự báo của hội đồng xúc tiến TMĐT, tổng giá trị giao dịch Thương mại điện tử thông qua Internet trong thời gian từ năm 1999 đến năm 2002 mới đạt khoảng 126,05 tỷ USD, chiếm 1% tổng giá trị giao dịch thương mại nói chung (bao gồm tất cả các phương tiện) của nước này.

Theo biểu đồ ta thấy: lĩnh vực tài sản cố định đứng đầu bảng với 20,9% tổng số công ty kết nối Internet, sau đó đến lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ chiếm 19,2%, tài chính và bảo hiểm là 16,2%, còn lại là các lĩnh vực khác.

Vai trò của Chính phủ Nhật Bản trong Thương mại điện tử thể hiện trước hết ở việc đầu tư kinh phí cho hoạt động xúc tiến và hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng Thương mại điện tử.

Thương mại điện tử nói chung là lĩnh vực ra đời chưa lâu và còn xa lạ với nhiều doanh nghiệp. Trong Thương mại điện tử cũng có nhiều hình thức kinh doanh khác nhau, việc lựa chọn một hình thức kinh doanh cho một doanh nghiệp quyết định sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp đó.

Trong đó mô hình Thương mại điện tử B2B là phổ biến hơn cả, các doanh nghiệp có thể tham gia vào TMĐT B2B với nhiều hình thức khác nhau. Và cổng TMĐT B2B là một trong những hình thức khá phổ biến hiện nay, và trong tương lai các cổng TMĐT B2B có xu hướng đem lại những thành công nhất định cho các thành viên tham gia.

Đỗ Thị Phương Huyền

30

Nhật 4 - K43G

Chương II:

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TMĐT B2B VIỆT NAM – TRUNG QUỐC THỜI GIAN QUA

2.1. Quan hệ thương mại Việt Nam – Trung Quốc thời gian qua

2.1.1. Tình hình kinh tế Trung Quốc sau khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO.

Sau 15 năm nỗ lực đàm phán, tháng 12 /2001 Trung Quốc chính thức trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới WTO. Giai đoạn 12/2001 đến 12/ 2006 được coi là thời kỳ quá độ để Trung Quốc thích nghi với các định chế của WTO cũng như tham gia vào “sân chơi chung”. Thời kỳ quá độ được tách thành hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: 12/2001 đến 12/ 2004: chế định và hoàn thiện hệ thống pháp luật và chính sách cho phù hợp với quy định của WTO, từng bước giảm thuế quan và dỡ bỏ các biện pháp phi thuế quan đồng thời dỡ bỏ các biện pháp phi thuế quan; xóa bỏ dần các biện pháp bảo hộ.

Giai đoạn 2: 12/1004 – 12/ 2006: Ở giai đoạn này các ngành nghề kết thúc quá độ, không còn được bảo hộ, thực hiện cam kết của việc gia nhập. Đối với các ngành nghề then chốt, bảo hộ cũng sắp kết thúc, thuế bắt đầu giảm mạnh, tốc độ mở cửa thị trường của Trung Quốc tăng nhanh hơn so với yêu cầu.

Tính đến năm 2006, sau 5 năm gia nhập WTO, Trung Quốc đã đạt được những thành tựu đáng kể:

Năm 2001: Trung Quốc bắt đầu bước vào “*câu lạc bộ các nước đạt ngàn tỷ USD về GDP*”

Đỗ Thị Phương Huyền

31

Nhật 4 - K43G

Năm 2005: Trung Quốc vượt Italia, Pháp và Anh để trở thành nước có GDP đứng thứ 7 thế giới.

Năm 2006: Trung Quốc vượt mức 20.000 tỷ NDT (cả năm đạt 20.940,7 tỷ NDT tương đương với 2.600 tỷ USD)

GDP tăng trưởng với tốc độ cao đạt 10,7%, đồng thời là năm thứ 4 liên tiếp Trung Quốc đạt mức tăng trưởng trên 10% (tính từ năm 2003); là năm thứ 7 liên tiếp có mức tăng trưởng đạt trên 8% (tính từ năm 2001). Sau năm 2006, nền kinh tế Trung Quốc có ba đặc điểm nổi bật “*tăng trưởng cao, chất lượng tốt và vận hành bình ổn*”.

Bảng 3: Tình hình xuất nhập khẩu của TQ trong năm 2006

	Tổng kim ngạch (tỷ USD)	Tăng so với năm 2005 (%)
Xuất nhập khẩu	1.760,7	23,8
Xuất khẩu	969,1	27,2
Nhập khẩu	791,6	20,0

Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam

Từ số liệu trên ta thấy, mức xuất siêu của Trung Quốc là 177,5 tỷ USD tăng 75,5 tỷ USD so với năm 2005.

Bên cạnh đó, đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI) đạt 63 tỷ USD, tăng 4,5% so với năm 2005. Dự trữ ngoại tệ là 1.066,3 tỷ USD, tăng 247,3 tỷ USD so với năm trước. [13].

Sang đến năm 2007, Trung Quốc tiếp tục duy trì chính sách vĩ mô bình ổn, thực hiện phòng ngừa thúc đẩy kinh tế phát triển vừa tốt, vừa nhanh; bảo đảm tăng trưởng kinh tế đạt khoảng 10% /năm:

Đỗ Thị Phương Huyền

32

Nhật 4 - K43G

- Thực hiện theo phơng châm của hội nghị Trung ương là kiên trì dùng quan niệm phát triển khoa học kỹ thuật để thống lĩnh toàn cục, phát triển kinh tế, xã hội.
- Tiếp tục phát triển, tăng cường và hoàn thiện điều tiết vĩ mô, ra sức điều chỉnh cơ cấu kinh tế và chuyển đổi phơng thức tăng trưởng.
- Đẩy mạnh phát triển xã hội và những vấn đề dân sinh, đẩy mạnh cải cách tài chính.

2.1.2. Tình hình kinh tế Việt Nam hậu WTO

Năm 2006, được coi là năm thành công đối với kinh tế Việt Nam. Đầu tiên phải kể đến việc Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO và việc Việt Nam tổ chức thành công hội nghị cấp cao APEC lần thứ 14. Là thành viên chính thức của WTO có nghĩa là Việt Nam bắt đầu quá trình thực thi các nghĩa vụ và quyền lợi với tị cách là một thành viên đầy đủ của tổ chức có quy mô toàn cầu này. Việc gia nhập WTO là sự kiện có ý nghĩa quan trọng đối với Việt Nam, là một mốc đánh dấu sự hội nhập sâu rộng của đất nước chúng ta vào nền kinh tế toàn cầu. Đồng thời việc gia nhập WTO cũng thể hiện sự tín nhiệm và đánh giá cao của cộng đồng quốc tế đối với những thành quả trong sự nghiệp đổi mới và phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam trong hai thập kỷ qua.

Ông Ayumi Konishi, Giám đốc Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) tại Việt Nam nhận định về nền kinh tế Việt Nam trong năm 2007: “*Chúng ta đều thấy rõ được một thực tế rằng trong năm 2007, Việt Nam đã tiếp tục đạt được những thành tựu phát triển kinh tế đầy ấn tượng và vị thế mới của Việt Nam khi trở thành thành viên thứ 150 của WTO đã có những đóng góp to lớn vào quá trình này cũng là một điều không thể phủ nhận*”. [21]. Trong năm

2007 nền kinh tế Việt Nam đạt được một số thành tựu đáng kể:

Đỗ Thị Phương Huyền

33

Nhật 4 - K43G

Kinh tế Việt Nam đạt mức tăng trưởng 8,5% vào năm 2007, tăng trưởng 3 năm liên tiếp đạt trên 8%/ năm. Đã có những quan ngại về sự gia nhập WTO (hồi đầu năm 2007) có thể gây ra bất lợi đến nông nghiệp và thương mại bán lẻ nhưng điều này đã không thực sự xảy ra. Môi trường kinh doanh tiếp tục được cải thiện với tổng vốn đầu tư toàn xã hội ước tính đạt trên 40% GDP. Mức tăng trưởng này tăng liên tục nhờ khu vực kinh tế ngoài quốc doanh với 59 ngàn doanh nghiệp mới được đăng ký trong năm qua, tăng 26% so với năm 2006. Cam kết đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI) cũng tăng gấp đôi, lên 20,3 tỷ USD, tổng giá trị thị trường chứng khoán đạt tới 43% GDP tính đến cuối năm 2007, so với mức 1,5% năm 2005. Tính đến cuối năm 2007, các mặt hàng xuất khẩu không tính dầu thô tăng 27% và tổng giá trị xuất khẩu chiếm hơn 68% GDP. Dự trữ ngoại tệ tăng hơn 10 tỷ USD, đạt 21,6 tỷ USD tức là khoảng 30,2% GDP hoặc tương đương 3,3 tháng giá trị nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ. Hàng loạt điều tra về môi trường kinh doanh đều cho thấy xu thế mở rộng cả về phạm vi và quy mô kinh doanh của các doanh nghiệp trong năm 2008. [29].

Tuy nhiên, nền kinh tế đã bộc lộ những dấu hiệu tăng trưởng quá nóng. Tỷ lệ lạm phát tăng nhanh từ mức 6,6% (tháng 12 năm 2006), tới mức 15,7% tính đến tháng 2 năm 2008. Một mặt, lạm phát gia tăng thể hiện sự tăng giá quốc tế, đặc biệt là giá lượng thực, thực phẩm, xăng dầu và vật liệu xây dựng. Với chính sách gắn tỷ giá đồng Việt Nam với đồng đô la Mỹ và một nền kinh tế đang ngày càng mở cửa, sự biến động về giá cả của Thế giới đã được phản ánh nhanh chóng trong mặt bằng giá trong nước. Giá xăng dầu trong nước tăng cũng phản ánh việc từng bước xóa bỏ trợ giá của chính phủ đối với các doanh nghiệp phân phối trong nước. Đây chính là một chính sách hợp lý từ góc độ quản lý ngân sách Nhà nước. [29].

Năm 2007 ghi nhận cán cân vãng lai đã thâm hụt ở mức đáng ngại (ước tính vào khoảng 9,3% tới 9,7% GDP). Tổng kim ngạch nhập khẩu tăng gần 40%, trong đó máy móc thiết bị tăng 56,5% do nhu cầu đầu tư của các dự án lớn trong nước. Mức tăng nhập khẩu cũng rất cao đối với nguyên vật liệu (40%) dùng trong sản xuất hàng may mặc và giày dép xuất khẩu, hóa chất, chất dẻo và sản xuất thức ăn gia súc.

Năm 2007 cũng chứng kiến giá tài sản tăng rất cao, thể hiện ở giá cổ phiếu hồi đầu năm và giá bất động sản giai đoạn cuối năm. Khi Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hạn chế việc cho vay kinh doanh chứng khoán, số lượng và quy mô các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán tăng mạnh thì cơn sốt thị trường chứng khoán bắt đầu hạ nhiệt, Tuy nhiên, cơn sốt này ngay lập tức chuyển sang thị trường bất động sản khiến cho giá nhà đất tăng quá nhanh, điều này có nguy cơ tạo ra tình trạng bong bóng rất nguy hiểm.

Tăng trưởng quá nóng không phải là kết quả của việc chi tiêu ngân sách quá cao của Chính phủ. Theo tiêu chuẩn quốc tế, mức thâm hụt ngân sách của Việt Nam trong năm 2007 ước tính vào khoảng 1% GDP. Mức đánh giá sơ bộ này không khác nhiều so với các năm trước. Thâm hụt ngân sách chung (bao gồm các hạng mục chi tiêu ngoài ngân sách như phát hành trái phiếu của Chính phủ cho phát triển giáo dục, hạ tầng cơ sở và tái cấp vốn các Ngân hàng thương mại quốc doanh) ước tính ở mức 5% GDP.

Mặt khác, tín dụng Ngân hàng tăng ở mức rất cao, từ 25,4% (năm 2006) lên 50% tính đến tháng 11 năm 2007. Tốc độ tăng quá lớn này đã gây ra những mối quan ngại về chất lượng các hạng mục đầu tư của ngân hàng. Tín dụng của các ngân hàng cổ phần tăng quá cao, tới 95% trong các Ngân hàng thương mại quốc doanh trong nước đã kiểm chế hơn nhằm mục tiêu cải thiện danh mục cho vay của mình trước khi cổ phần hóa – tín dụng của các Ngân hàng này tăng khoảng 25%.

Tăng trưởng trong tín dụng cao chủ yếu từ việc tăng dự trữ ngoại hối ở mức kỷ lục trong thời gian qua. Dự trữ ngoại hối tăng do nhà nước thực hiện chính sách mua ngoại tệ để ngăn ngừa (hoặc có lẽ làm chậm lại) tình trạng tăng của đồng tiền trong bối cảnh các luồng vốn ồ ạt đổ vào Việt Nam. Tuy nhiên, Ngân hàng Nhà nước đã bắt đầu nới rộng biên độ giao dịch đối với đồng đô la Mỹ từ $\pm 0,25\%$ lên $\pm 0,5\%$ vào tháng 1 năm 2007, rồi lên $\pm 0,75\%$ vào tháng 12 năm 2007 và hiện nay là $\pm 1\%$ (tháng 3 năm 2008). Đồng tiền Việt Nam so với đồng đô la Mỹ gần như không thay đổi trong cả năm 2007, nhưng đã bắt đầu tăng giá trong những tháng đầu năm 2008. [29].

Trong thời gian cuối năm 2007, đầu năm 2008, Ngân hàng Nhà nước đã có những biện pháp dõng nhoi trái ngược nhau dẫn tới tình trạng thiếu khả năng thanh toán của hệ thống Ngân hàng thương mại. Ngân hàng Nhà nước đã dừng việc mua ngoại tệ, tăng mức dự trữ bắt buộc, áp dụng biện pháp mua tín phiếu Ngân hàng Nhà nước bắt buộc và dừng các nghiệp vụ mua lại (repos). Điều này đã đẩy mức lãi suất cho vay qua đêm lên mức kỷ lục – có lúc đã tới 40%.

Gần đây vào đầu tháng 3 năm 2008, Chính phủ đã thông qua một gói chính sách mới bao gồm một nhóm các biện pháp về chính sách tiền tệ và tài chính được thiết kế nhằm hạ nhiệt tăng trưởng kinh tế cũng như giảm thiểu các tác động tiêu cực tới quá trình tăng trưởng. Tuy nhiên, thành công của nhóm giải pháp này sẽ phụ thuộc rất nhiều và việc thực hiện trên thực tế và khả năng điều chỉnh của Chính phủ trong các hoàn cảnh cụ thể như thế nào?

2.1.3. Quan hệ thương mại Việt Nam – Trung Quốc hiện nay.

Với phương châm “*láng giềng hữu nghị, hợp tác toàn diện, ổn định lâu dài, hướng tới tương lai*”, Chính phủ hai bên đã cùng nhau ký kết nhiều hiệp định song phương và đa phương về hợp tác kinh tế giữa hai nước. Tính đến

Đỗ Thị Phương Huyền

36

Nhật 4 - K43G

hiện nay đã có trên 60 hiệp định và thỏa thuận cấp Nhà nước được hai bên ký kết. Trong đó, có một số hiệp định đáng chú ý như:

- Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Cộng hòa dân chủ nhân dân Trung Hoa được ký kết ngày 7/ 11/ 1991.

- Hiệp định hợp tác kinh tế - kỹ thuật giữa Việt Nam – Trung Quốc ký ngày 7/ 10/ 2004.

- Hiệp định giữa Việt Nam – Trung Quốc về việc Việt Nam gia nhập WTO, hiệp định khung giữa hai chính phủ về việc Trung Quốc cung cấp cho Việt Nam khoản tín dụng ọu dài, ký ngày 8/ 7/ 1995.

Bên cạnh mối quan hệ láng giềng gần gũi, núi sông liền một dải, mối tình hữu nghị truyền thống và mối quan hệ hợp tác vốn có lịch sử lâu đời, trong những năm gần đây Trung Quốc luôn là một trong những đối tác quan trọng của Việt Nam trong giao dịch ngoại thương.

Tuy cả hai nước có điều kiện về tự nhiên và khí hậu khá giống nhau nhưng do có trình độ khoa học công nghệ cao hơn nên Trung Quốc đã tỏ ra có ọu thế hơn trong quan hệ kinh tế giữa hai nước. Trong khi Trung Quốc xuất khẩu sang Việt Nam những mặt hàng có hàm lượng công nghệ vào và giá trị lớn như: máy móc, thiết bị, xăng dầu, vật tọ nông nghiệp, vật liệu xây dựng,... Trong khi đó, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc những mặt hàng mới qua sơ chế và có giá trị thấp như: dầu thô, hạt tiêu, rau quả nhiệt đới, thủy hải sản, dầu thực vật, cao su, hạt điều,... Điều này làm mất cân bằng cho cán cân thương mại giữa hai nước.

Đỗ Thị Phương Huyền

37

Nhật 4 - K43G

Bảng 4: Kim ngạch thương mại VN – TQ 2005 –2006.

Đơn vị: triệu USD

Năm	Việt Nam Xuất khẩu	Việt Nam Nhập khẩu	Nhập siêu	Nhập siêu/ xuất khẩu (%)
2001	1417,4	1606,2	188,8	13,3
2002	1518,3	2157,0	839,7	42,1
2003	1747,7	3112,3	1347,6	78,6
2004	2750,0	4450,0	1700,0	61,8
2005	2963,0	5770,0	2810,0	94,4
2006	3030,0	7391,0	4361,0	143,9

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam.

Nhạy vậy, theo bảng thông kê chúng ta thấy, tình hình nhập siêu của Việt Nam từ năm 2001 đến năm 2006 tăng liên tục, trong đó tốc độ nhập khẩu từ Trung Quốc tăng hơn 2 lần so với tốc độ nhập khẩu (2001 – 2004): xuất khẩu chỉ tăng 15,5% trong khi nhập khẩu tăng đến 33,5%.

Đầu tư nước ngoài của Trung Quốc vào Việt Nam năm 2007 (tính đến ngày 22/10/2007, không tính của Đài Loan và Hồng Kông) thì Trung Quốc đã đầu tư vào Việt Nam với 85 dự án còn hiệu lực, tổng số vốn đăng ký là 301.145.206 triệu USD, chủ yếu thuộc các lĩnh vực công nghiệp xây dựng và nông lâm ngư nghiệp. Theo thống kê đầu tư Trung Quốc vào Việt Nam năm 2006 nhạy sau:

Đỗ Thị Phương Huyền

38

Nhật 4 - K43G

Bảng 5: Đầu tư nước ngoài của TQ vào VN trong năm 2006

Thứ tự	Chuyên ngành	Số dự án	Vốn đăng ký (USD)	Vốn pháp định (USD)
1	Công nghiệp và xây dựng	58	338.092.217	137.315.032
	Công nghiệp nặng	34	313.208.217	121.704.732
	Công nghiệp nhẹ	17	16.884.000	9.930.300
	Công nghiệp thực phẩm	1	200.000	200.000
	Xây dựng	6	7.800.000	5.480.000
2	Nông lâm ngư nghiệp	8	14.474.726	8.219.408
3	Dịch vụ	8	16.910.000	7.220.000
	Dịch vụ	3	1.160.000	1.120.000
	GTVT – bưu điện	1	150.000	50.000
	Khách sạn, du lịch	1	4.800.000	1.250.000
	Văn hóa, y tế, giáo dục	3	10.800.000	4.800.000
	Tổng	74	369.476.943	152.754.440

Nguồn: Cục đầu tư nước ngoài Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam.

Bảng 6: Đầu tư TQ vào VN theo hình thức đầu tư (năm 2006)

Hình thức	Số dự án	Vốn đăng ký (USD)	Vốn pháp định (USD)
100% vốn nước ngoài	56	136.579.193	69.635.690
Liên doanh	14	222.597.750	74.318.750
Hợp đồng hợp tác đầu tư	4	10.300.000	8.800.000
Tổng	74	369.476.943	152.754.440

Nguồn: Cục đầu tư nước ngoài Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam.

Cùng với việc Việt Nam trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới WTO, chính thức tham gia vào “sân chơi chung” thì quan hệ Việt Nam – Trung Quốc trong tương lai sẽ được các nhà lãnh đạo hai nước nâng lên một tầm cao mới, xứng đáng với vị thế và tiềm năng của hai nước.

2.2. Quá trình xây dựng và phát triển cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc

Hiện nay, có khá nhiều các cổng TMĐT B2B đang được cả hai nước xây dựng, tuy nhiên mới chỉ có một số ít cổng được xây dựng chủ yếu với mục đích hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu giữa hai nước. Về phía Trung Quốc cũng có một số cổng TMĐT khá thành công như www.alibaba.com, hay www.made-in-china.com, ... Tuy nhiên những mô hình này chủ yếu phục vụ cho các doanh nghiệp của Trung Quốc.

Về phía Việt Nam, ngoài các cổng Thương mại điện tử B2B chung cho tất cả các doanh nghiệp như ECVN, hay gophatdat, thì mới chỉ có hai cổng vietnamchinalink.com và www.vietnamchina.gov.vn được xây dựng khá lâu nhưng chưa đem lại những kết quả như mong muốn.

Ngoài việc đi vào phân tích hai cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc trên, xin được phân tích thêm cổng www.alibaba.com. Mặc dù, không phải là một cổng TMĐT B2B của Việt Nam, cũng như không phục vụ chủ yếu cho quan hệ thương mại Việt Nam – Trung Quốc nhưng đây là một mô hình B2B thành công trên Thế giới và cũng có không ít các doanh nghiệp Việt Nam tham gia doanh nghiệp trên alibaba.

2.2.1. Phân tích cổng TMĐT B2B www.alibaba.com

2.2.1.1. Tổng quan về Alibaba

Được thành lập và hoạt động từ năm 1999, Alibaba.com là một trong những sàn giao dịch thương mại lớn nhất thế giới và là nơi cung cấp các dịch vụ Marketing trên mạng hàng đầu cho những nhà xuất nhập khẩu. Alibaba cũng là điểm đến đầu tiên và cũng là cuối cùng cho những công ty xuất nhập khẩu muốn tìm cơ hội kinh doanh và xúc tiến kinh doanh trên mạng.

Trang web Alibaba hiện nay có hơn 4.830.00 thành viên đăng ký đến từ hơn 240 quốc gia khác nhau. Tính trung bình, mỗi ngày Alibaba có hơn 18.740 thành viên tham gia. Trong bốn năm liền công ty vinh dự nhận đợc

Đỗ Thị Phương Huyền

40

Nhật 4 - K43G

giải thưởng “*Best of the web: B2B*” do tạp chí Forrbe bình chọn. Công ty cũng được các độc giả của tạp chí Farr Eastern Economic Review bình chọn là trang web B2B thông dụng nhất.

Trang web Alibaba cho phép người sử dụng tìm kiếm thông tin và hướng dẫn kinh doanh thông qua các danh mục của hơn 27 lĩnh vực và hơn 1.300 loại sản phẩm từ những sản phẩm may mặc cho đến đồ điện tử.

Cùng với sự bùng nổ của các công ty “dot com” và việc Trung Quốc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) thì hình thức Thương mại điện tử là một trong những loại hình được lựa chọn và phát triển.

Tuy nhiên đặc điểm của phần lớn các công ty châu Á, đặc biệt là các công ty vừa và nhỏ (SMEs) lại tỏ ra không phù hợp với mô hình kinh doanh Thương mại điện tử ở các nước châu Âu và Châu Mỹ. Các công ty Âu – Mỹ thường lớn và có đủ khả năng tài chính và công nghệ để có thể có được những thông tin mà họ cần thật nhanh chóng và chính xác. Còn các công ty SMEs thì không. Lập ra một sàn giao dịch cho các công ty SMEs là một cơ hội kinh doanh đầy triển vọng.

Tuy cũng có những trở ngại nhất định đối với Alibaba, đó là vào thời điểm này, mới có rất ít các công ty quan tâm đến Thương mại điện tử vì những điểm không phù hợp của các công ty Âu – Mỹ. Trở ngại lớn nhất là nhận thức về Thương mại điện tử của các công ty ở Trung Quốc còn chưa cao.

Khi tham gia vào TMĐT B2B, công ty phải hứng chịu những rủi ro tiềm tàng của công ty đầu tiên lập nên sàn giao dịch Thương mại điện tử ở Trung Quốc.

Vì thế tháng 4/1999, Jack Ma quyết định thành lập Alibaba.com nhằm hướng tới khúc thị trường đầy tiềm năng đang được bỏ ngỏ này. Trình độ máy tính và công nghệ của các công ty Mỹ đã đi trước Thế giới một bước. Hơn nữa thị trường cho Thương mại điện tử ở Mỹ lớn và phát triển chứ không nhỏ

ở châu Á. Tại Mỹ và các nước châu Âu khác, một loạt các tiền đề cơ bản cho

Đỗ Thị Phương Huyền

41

Nhật 4 - K43G

Thương mại điện tử nhỏ là cơ sở hạ tầng, hệ thống ngân hàng và tín dụng có sẵn cho Thương mại điện tử, còn châu Á thì chưa. Do đó, ông quan niệm rằng các công ty châu Á không nên rập khuôn theo các mô hình kinh doanh Thương mại điện tử của các công ty Mỹ nhưng các công ty châu Á có thể học hỏi nhiều từ họ.

2.2.1.2. Tầm nhìn chiến lược và việc thực hiện

Jack Ma, chủ tịch tập đoàn, đưa ra chiến lược cho Alibaba.com là: “trợ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện giao dịch thông qua Alibaba.com” (helping SMEs buy and sell goods through Alibaba.com). Để thực hiện chiến lược này Alibaba đi từng bước vững chắc dựa trên nhu cầu thị trường. Sự phát triển của mô hình Alibaba.com sẽ đi theo ba giai đoạn:

Giai đoạn thứ nhất: Alibaba sẽ hoạt động như một trung tâm trao đổi thông tin (information exchange platform). Các doanh nghiệp đến với Alibaba để tìm kiếm thông tin về hàng hoá, công ty,...

Giai đoạn thứ hai: Alibaba sẽ hỗ trợ việc trao đổi các chứng từ (document exchange). Ở giai đoạn này Alibaba.com sẽ hỗ trợ thêm các dịch vụ nhỏ: chứng thực, ký kết hợp đồng điện tử,...

Giai đoạn cuối cùng: Alibaba.com sẽ hoạt động như sàn giao dịch của Châu Âu, châu Mỹ, tức là hỗ trợ và thực hiện tất cả các giao dịch trực tuyến (money exchange actual transaction).

Hiện nay, Alibaba.com đang phát triển ở giữa giai đoạn một và hai.

Các dịch vụ mà Alibaba đem tới cho khách hàng:

- Cung cấp các thông tin về hàng hoá thị trường.

Lượng hàng hoá, dịch vụ trên Alibaba vô cùng phong phú. Hiện tại, người ta giao dịch hơn 400.000 mặt hàng, được phân loại thành 27 danh mục. Mỗi danh mục lại được chia nhỏ thêm thành các tiểu mục rồi mới đến thông tin về hàng hoá.

- Cung cấp thông tin về các công ty có mặt trên chợ:

Đỗ Thị Phương Huyền

42

Nhật 4 - K43G

Khóa luận tốt nghiệp

Tổng tự nhợt hàng hoá thông tin về các công ty cũng đợc phân loại trong 27 danh mục và các tiêu mục nhỏ.

- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ giao dịch:

Các dịch vụ hỗ trợ của Alibaba nhằm giúp các công ty mua bán trên thị trường có thể dễ dàng tìm đợc hàng hoá, đối tác mình cần. Các dịch vụ vô cùng phong phú.

Gsrgesrg

- Cung cấp các dịch vụ thành viên. Hầu hết việc đăng ký thành viên đều miễn phí. Các công ty có thể lựa chọn không đăng ký thành viên. Tuy nhiên, khi trở thành thành viên của Alibaba.com các công ty có đợc thêm rất nhiều công cụ tiện ích hỗ trợ. Sau đây là ví dụ đối với các thành viên đăng ký là người mua.

	Người bán không là hội viên	Người bán là hội viên
Duyệt web và liên lạc người bán		
Gửi đặt hàng đến nhà cung cấp	*	*
Gửi đặt hàng đến nhà cung cấp có kèm ảnh		*
Xem thông tin hợp đồng của nhà cung cấp	*	*
Xem thông tin liên hệ của nhà cung cấp miễn phí		*
Gửi thông tin		
Gửi thông tin mua hàng kèm ảnh minh họa		*
Sự hướng dẫn mua hàng nhanh chóng		*
Chế độ tự động gửi lại các thông tin mua hàng		*
Gửi thông tin mua hàng chống nặc danh		*
Xây dựng hồ sơ công ty trên Alibaba		*
Đăng ký nhận các thông tin khuyến cáo cho người mua		
Đăng ký để nhận các khuyến cáo thương mại	*	*

- Cung cấp các thông tin những loại hàng hoá đang bán chạy, hàng hoá mới.

- Cung cấp dịch vụ liên quan đến gửi, nhận TradeLead nhờ là gửi bản tin, gửi TradeLead cho đối tác

- Các dịch vụ chứng thực cho người mua và người bán

....

- Các dịch vụ cho VIPs

Đăng ký VIPs thì khách hàng phải trả tiền. Vì thế khách hàng có thêm một số hỗ trợ đặc biệt từ Alibaba.com. Chẳng hạn, VIPs sẽ được cung cấp thông tin giao dịch với những đối tác đảm bảo – được một bên thứ ba xác nhận về khả năng tài chính cũng nhờ uy tín.

- Các dịch vụ đi kèm khác

Ngoài các dịch vụ cung cấp thông tin và hỗ trợ giao dịch Alibaba còn cung cấp thêm các dịch vụ đi kèm nhờ: Điểm hình thành công (success story), Trợ giúp (help), Tổ chức các TradeShow giới thiệu, dịch vụ quảng cáo trên trang web (banner, popup),...

Bên cạnh đó, nhận thấy được tầm quan trọng của nhân tố khách hàng đối với thành công của Alibaba.com, Alibaba đã có hẳn một đội riêng để hỗ trợ các thành viên và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt nhất trong vòng 24 giờ kể từ khi có ý kiến. Hơn nữa, thông qua các dịch vụ Help, FAQs được thiết kế tỷ mỉ, các khách hàng có thể dễ dàng tìm được thứ mình cần biết trong buôn bán giao dịch, biết được những thông tin về các lỗi xảy ra trong quá trình giao dịch,... Alibaba thỉnh thoảng còn tiến hành các cuộc điều tra để tìm kiếm những mối quan tâm của khách hàng đối với các dịch vụ sản phẩm để nâng cáo chất lượng phục vụ, đưa ra những dịch vụ mới để hỗ trợ khách hàng.

2.2.1.3. Đặt giá dịch vụ

Alibaba ko thi phí dịch vụ phần lớn các thành viên của mình. Chỉ có các nhà cung cấp mới phải chịu mộ khoản phí để đăng thông tin về hàng hoá

và TradeLeads của mình. Ngoài ra, để tìm những đối tác tin cậy và đảm bảo các thành viên phải trả một khoản phí, việc thu phí với tất cả các thành viên sẽ

đọc tiên hành khi Alibaba.com bước vào giai đoạn ba – giai đoạn cung cấp các giao dịch trực tuyến.

Việc thực hiện thu một số khoản phí đọc Alibaba.com tiên hành từ năm 2001. Việc này tiên hành bắt đầu từ khi Trung Quốc. Mỗi nhà cung cấp nào muốn đăng thông tin sản phẩm phải trả phí 3 USD. Do đọc hoan nghênh nên từ giữa năm 2002, Alibaba tiên hành nâng mức phí lên 5 USD và toạng lai sẽ nâng lên 8 USD.

Về dịch vụ TrustPass, công ty tiên hành thi phí dịch vụ “trustPass membership” đối với các thành viên gia nhập Alibaba từ sau tháng 3/2002. Hiện tại mọi thành viên phải trả 299USD cho dịch vụ này để có thể tham gia vào quá trình xác minh (Authentication & Verification (CA&V) process). Đọc tính mỗi ngày lại có thêm 200 thành viên tham gia.

2.2.1.4. Năng lực hoạt động

Mô hình hoạt động cốt lõi

Alibaba.com hoạt động theo mô hình một sàn giao dịch ảo. Gần 5 triệu thành viên tham gia vào Alibaba dưới hình thức: người mua hoặc người bán cung cấp. Thông qua Alibaba, một thành viên có thể tìm thấy thông tin về công ty, hàng hoá mình cần. Sau khi đạt đọc những thỏa thuận về hàng hoá, dịch vụ Alibaba sẽ cung cấp các dịch vụ giúp các công ty giao dịch “offline” với nhau.

Các trang web “chi nhánh” Alibaba Trung Quốc và Nhật Bản đọc lập ra nhằm phục vụ cho nhu cầu trao đổi buôn bán giao dịch của các doanh nghiệp của hai trong số những thị trường lớn nhất thế giới.

Khả năng xây dựng hạ tầng công nghệ

Alibaba.com đã xúc tiên hệ thống cơ sở hạ tầng công nghệ cho việc thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến khi công ty thực hiện giai đoạn ba trong quá trình phát triển của mình. Hiện nay công ty chọn triển khai vì thị trường các SMEs châu Á chọn thực sự có nhu cầu.

Đỗ Thị Phương Huyền

45

Nhật 4 - K43G

Bên cạnh đó, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu là một trong những nhân tố sống còn với Alibaba.com. Trước đây, công ty từng chấp nhận những hệ thống cơ sở dữ liệu không định hình. Để tiến tới xây dựng mô hình giao dịch hoàn toàn trên mạng công ty cần những hệ thống cơ sở dữ liệu của Oracle. Hơn 40 lập trình viên và kỹ sư của Alibaba.com đang xây dựng các phần mềm ứng dụng của riêng công ty. Việc xây dựng được tiến hành khẩn trương ở trụ sở chính của công ty ở Trung Quốc và tại chi nhánh ở thung lũng Silicon của Mỹ.

2.2.1.5. Đánh giá ưu nhược điểm của Alibaba đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Alibaba là một mô hình kinh doanh B2B thành công trên Thế giới vì thế nó cũng có những ưu điểm nhất định đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

i. ***Ưu điểm***

Mức độ cập nhật thông tin: Với mạng lưới các thành viên trên khắp Thế giới cùng với nguồn nhân lực hiện có của Alibaba thì hàng hoá trên sàn luôn được cập nhật một cách thường xuyên và liên tục.

Phân loại các thành viên: cũng là một ưu điểm của vietnamchinalink, nó tạo sự khác biệt giữa các thành viên về lợi ích đồng thời tăng nguồn thu cho sàn giao dịch và với mỗi loại thành viên khác nhau sẽ có các chính sách khác nhau và được phục vụ ở những mức độ nhất định.

Số lượng và danh mục hàng hoá giao dịch: Hiện nay, số lượng hàng hoá trên Alibaba rất đa dạng và được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau. Trên Alibaba đang có trên 400.000 mặt hàng, được phân thành 27 danh mục khác nhau, trong đó còn có các tiểu mục rất dễ dàng để các thành viên có thể lựa chọn thứ mình cần. Các gian hàng cũng được bố trí hợp lý, phù hợp với giao diện và tính thẩm mỹ.

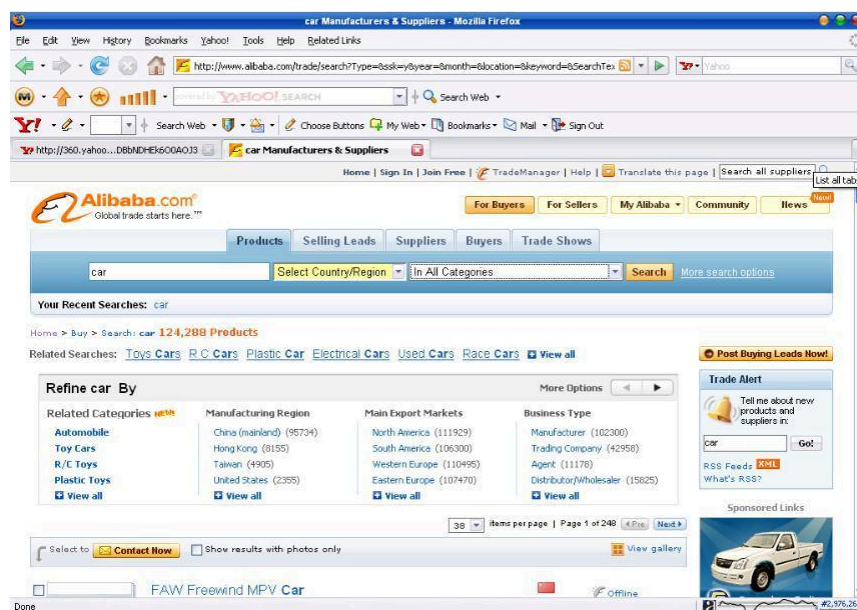
Ví dụ khi search với từ khóa là “car” một loạt các từ khác có chứa từ “car” sẽ được hiện ra cho bạn lựa chọn. Sau khi đã lựa chọn được từ khóa

trong bộ từ khóa, bạn sẽ có thể lựa chọn các công ty thuộc quốc gia nào và các lĩnh vực của hàng hoá mà bạn quan tâm. Các kết quả tìm được được hiện

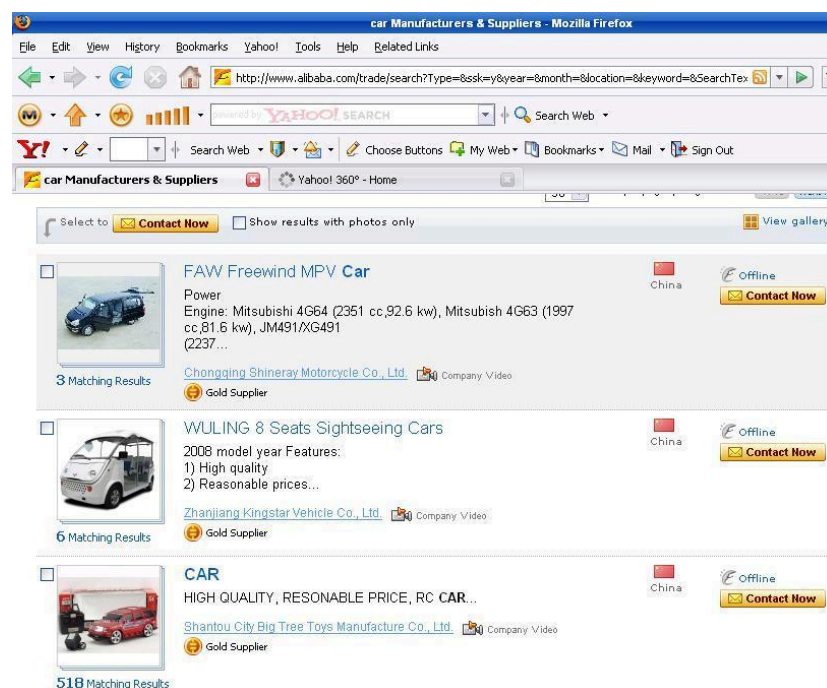
Khóa luận tốt nghiệp

trên màn hình và bạn chỉ việc lựa chọn các mặt hàng dựa vào catalog, tìm hiểu thông tin về các công ty theo địa chỉ có sẵn, cuối cùng nếu tìm được mặt hàng phù hợp bạn có thể liên hệ luôn với công ty đó.

Màn hình khi bạn search các từ khóa



Danh mục các mặt hàng có liên quan khi search



Số lượng thành viên tham gia đông: hiện nay trên Alibaba có khoảng 4.830.000 thành viên tham gia. Nhờ vậy, không những có cơ hội để tìm được

Đỗ Thị Phương Huyền

47

Nhật 4 - K43G

các đối tác trong kinh doanh trên sàn B2B mà còn có thể lựa chọn các đối tác phù hợp. Đồng thời, khi bạn quảng bá hàng hoá của mình trên đó thì với lượng thành viên truy cập đông đảo thì sản phẩm của bạn nhanh chóng được các doanh nghiệp khác biết đến.

Các tin tức kinh tế cũng được cập nhật thường xuyên và thêm các câu chuyện kinh doanh thành công. Từ các câu chuyện về bí quyết kinh doanh thành của các doanh nhân, các công ty khác cũng là cơ sở để các công ty khác học hỏi thêm và ứng dụng vào doanh nghiệp của mình.

ii. *Nhược điểm*

Dù là một mô hình TMĐT B2B thành công như alibaba là một doanh nghiệp to lớn, hoạt động không được sự hỗ trợ của các cơ quan chức năng hai nước nên alibaba cũng có những hạn chế nhất định đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia giao dịch.

Ngôn ngữ: Trên Alibaba hiện nay chỉ có tiếng Trung Quốc và tiếng Anh. Trên giao diện của Alibaba là tiếng Anh nhưng các thông tin về hàng hoá bằng tiếng Anh lại không nhiều. Các mặt hàng chủ yếu được mô tả bằng tiếng Trung Quốc, một số ít sản phẩm có tiếng Anh và được dịch rất sơ sài. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam hiện nay, trình độ tiếng Anh của nhân viên còn hạn chế, chưa nói đến trình độ tiếng Trung Quốc. Khi một doanh nghiệp SMEs Việt Nam muốn tìm kiếm hàng hoá trên Alibaba cũng không đơn giản. Như vậy, việc tìm kiếm bạn hàng trên alibaba cũng không phải là chuyện đơn giản đối với các công ty SMEs Việt Nam.

Thành viên: Số lượng thành viên đông cũng gây ra những trở ngại cho các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia giao dịch. Các kết quả tìm kiếm quá nhiều và không được phân loại chi tiết dễ gây hoang mang cho các chủ tài SMEs Việt Nam. Khi tìm kiếm một mặt hàng nhưng khi các kết quả tìm kiếm được hiện ra thì cũng không đơn giản để lựa chọn một công ty phù hợp. Như ở ví dụ trên, các công ty có hàng hoá và dịch vụ liên quan đến từ khóa “car” là 124.880 kết quả. Chúng ta không có thời gian để xem lần lượt các công ty này,

Đỗ Thị Phương Huyền

48

Nhật 4 - K43G

nó lại không có chức năng tìm kiếm nâng cao để giới hạn bớt các kết quả tìm kiếm nhợt trong Google hay Yahoo! để bạn chỉ cần xem một vài trang tin đầu.

Trên Alibaba chưa có được một diễn đàn để các thành viên tham gia thảo luận và đóng góp ý kiến cho coognr TMĐT B2B, cũng như chưa cung cấp dịch vụ đấu giá mà chỉ mới ở mức độ sàn giao dịch.

2.2.2. Phân tích cổng TMĐT B2B vietnamchinalink.com

2.2.2.1. Tình hình phát triển

Trong bối cảnh hợp doanh thu từ TMĐT ở các quốc gia ngày càng tăng cao và sự phát triển của hệ thống CNTT và Internet, năm 2003 Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã bắt tay vào xây dựng cổng Thương mại điện tử B2B đầu tiên giữa Việt Nam và Trung Quốc. Cổng TMĐT B2B này chính là cầu nối doanh nghiệp giữa hai nước trong giao dịch Thương mại quốc tế, góp phần làm tăng kim ngạch xuất nhập khẩu của hai nước.

Mô hình kinh doanh của [vietnamchinalink](http://vietnamchinalink.com) cũng gần tương tự như Alibaba nhưng quy mô nhỏ hơn chủ yếu là quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc; chi tiết các mặt hàng cũng không được minh họa đầy đủ và chi tiết. Trên sàn hiện nay có 2991 sản phẩm khác nhau được chia thành 29 nhóm hàng với sự tham gia của 3173 công ty trong và ngoài nước.

Danh mục các mặt hàng trên [vietnamchinalink](http://vietnamchinalink.com)

The screenshot shows the homepage of the Vietnam China Link B2B portal. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Trade Leads, Products, Companies, and Business Information. Below the menu is a search bar with the text "LET'S BRING YOUR BUSINESS ONLINE" and a search button. The main content area is titled "Browse Product by Category" and lists various product categories with their respective counts. At the bottom, there is a section for "New Trade Leads" and "New Products" with a search bar and buttons for "Inquire now" and "Add to Basket".

VIETNAM CHINA LINK VIETNAM CHINA BUSINESS GATEWAY		
Agriculture (68)	Apparel & Fashion (346)	Automobile (38)
Business Services (96)	Chemicals (58)	Computer Hardware & Software (12)
Construction & Real Estate (228)	Electronics & Electrical (123)	Energy (8)
Environment (6)	Excess Inventory (0)	Food & Beverage (153)
Furniture & Furnishings (124)	Gifts & Crafts (921)	Health & Beauty (87)
Home Appliances (12)	Home Supplies (89)	Industrial Supplies (49)
Minerals, Metals & Materials (73)	Office Supplies (24)	Packaging & Paper (10)
Printing & Publishing (0)	Security & Protection (6)	Sports & Entertainment (2)
Telecommunications (38)	Textiles & Leather Products (206)	Timepieces, Jewelry, Eyewear (107)
Toys (15)	Transportation (50)	

Đỗ Thị Phương Huyền

49

Nhật 4 - K43G

Vietnamchinalink phân loại các thành viên dựa vào số sản phẩm tham gia giao dịch trên sàn B2B.

Thành viên phổ thông (Basic membership): không mất phí khi đăng ký làm thành viên nhưng chỉ giới hạn ở mức đưa lên 5 gian hàng có kèm theo catalog hàng hoá.

Các thành viên pro (Pro membership) được đưa lên tối đa 30 sản phẩm kèm theo hình ảnh minh họa. Uy tín của doanh nghiệp cũng được nâng cao nhờ logo Pro.

Các thành viên vàng (Gold membership): phải chịu mức phí là 150USD/ năm. Với mức phí cao, các thành viên này được đăng tải hình ảnh về hàng hoá là không giới hạn. Khi là thành viên Gold uy tín của bạn là cao nhất nhờ logo Gold. Ngoài ra, các thành viên này còn được marketing trên các sàn B2B khác và được VNemart hỗ trợ giao dịch.

2.2.2.2. Đánh giá ưu nhược điểm của vietnamchinalink

i. *Ưu điểm*

Là cổng TMĐT B2B đầu tiên giữa Việt Nam – Trung Quốc, vietnamchinalink trở thành người đi đầu trong lĩnh vực TMĐT B2B. Do đó, vietnamchinalink cũng sẽ có được lợi thế của người đi đầu và có những ưu thế nhất định. Là một cổng TMĐT B2B được đầu tư và xây dựng công phu, vietnamchinalink có một số ưu điểm:

Danh mục hàng hoá: được phân loại cụ thể và chi tiết, tiện lợi cho các thành viên khi tham gia tìm kiếm và giao dịch.

Phân loại các thành viên: Cũng giống như Alibaba vietnamchinalink đã làm được việc này và nó cũng tạo ra những thành công nhất định.

Về mặt ngôn ngữ: Cổng B2B vietnamchinalink sử dụng ba ngôn ngữ là tiếng Việt, tiếng Anh và tiếng Trung. Điều này giúp ích rất nhiều cho các doanh nghiệp cả hai nước trong việc tìm kiếm bạn hàng. Ra đời sau và có đối

trọng khách hàng cụ thể nên vietnamchinalink đã giúp các doanh nghiệp Việt Nam trong vấn đề sử dụng ngoại ngữ.

Về kiến thức kinh doanh: bên cạnh sàn giao dịch TMĐT B2B vietnamchinalink còn cung cấp cho các thành viên các kiến thức về giao dịch kinh tế quốc tế: thanh toán, bảo hiểm, giao nhận hàng hóa,... Cơ sở kiến thức được xây dựng từ khi web mới thành lập và cập nhật cùng với các tin tức khác giúp các doanh nghiệp có thể cập nhật được các kiến thức mới nhất về kinh doanh thương mại quốc tế. Ngoài ra, còn có “ban cố vấn” gồm các chuyên gia kinh tế sẽ giải quyết một số thắc mắc của các doanh nghiệp thành viên khi tham gia giao dịch.

ii. Nhược điểm:

Bên cạnh những ưu điểm trên thì vietnamchinalink cũng còn tồn tại những nhược điểm:

Cơ sở dữ liệu về hàng hoá: Các hàng hoá được đưa ra chào bán và chào mua không được minh họa một cách chi tiết, các thông tin về sản phẩm cũng như hàng hoá chưa được cụ thể hóa trên catalog. Một doanh nghiệp khi tham gia tìm kiếm đối tác trên mạng cũng đồng nghĩa với việc họ có thể gặp phải những rủi ro nhất định. Tuy nhiên, không một doanh nghiệp nào muốn mình gặp phải một trong những rủi ro đó, và họ luôn muốn tìm cách để tránh được chúng. Khi họ tìm kiếm được một mặt hàng, không thể chỉ nhìn vào hình ảnh minh họa mà quyết định là có hợp tác hay không? Họ cần phải được cung cấp các thông tin cơ bản nhất về hàng hoá và công ty để có thể đánh giá qua về mức độ tin cậy công ty đó cũng như chất lượng của mặt hàng.





Đỗ Thị Phương Huyền

51

Nhật 4 - K43G

Danh sách các kết quả khi chúng ta tìm kiếm một mặt hàng

Select All | Clear All Select to Inquire now Add to Basket

<input type="checkbox"/>		seagrass handbag [Viet Nam] Features: specializes in export Agricultural-forestry produces, seafood, art and handicraft; Import materials, means of transp... From: UNIMEX HANOI GOLD VERIFIED
<input type="checkbox"/>		Seagrass handbag [Viet Nam] Features: specializes in export Agricultural-forestry produces, seafood, art and handicraft; Import materials, means of transp... From: UNIMEX HANOI GOLD VERIFIED
<input type="checkbox"/>		Tan Chau gold sand [Viet Nam] Features: rticles of the sand: Coarse particles make up about 6%, Medium particles make up about 21%, Sm... From: ACC GOLD VERIFIED
<input type="checkbox"/>		Knitted wear for child [Viet Nam] Features: is especially proud of our 100% cotton products with the superior advantages such as: super white, good stretches..... From: Doximex GOLD VERIFIED

Cùng là một sản phẩm nhưng đôi khi ta chỉ cần tìm kiếm sản phẩm đó nhưng với một phẩm chất đặc trưng nào đó, với mức giá hợp lý chứ không phải là sẽ tìm kiếm một mặt hàng phẩm chất là tốt nhưng mức là giá cao hơn mức chúng ta có thể chấp nhận, hay một mặt hàng có các tính năng không phù hợp với yêu cầu.

Về mặt ngôn ngữ: Mặc dù được hỗ trợ với ba ngôn ngữ nhưng vẫn còn một số bất cập trong việc sử dụng ngôn ngữ trong việc tìm kiếm đối tác. Trang tin tức và các kiến thức hỗ trợ giao dịch được thể hiện bằng cả ba ngôn ngữ nhưng sàn giao dịch B2B chỉ được hỗ trợ ngôn ngữ tiếng Anh. Điều này cũng sẽ gây khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong việc chào bán các mặt hàng và các doanh nghiệp nhập khẩu trong việc tìm kiếm bạn hàng.

Đỗ Thị Phương Huyền

52

Nhật 4 - K43G

Mức độ cập nhật thông tin: hàng hoá trên sàn không được cập nhật một cách thường xuyên, nguyên nhân có thể do số lượng thành viên ít nên các mặt hàng được đưa lên giao dịch chưa nhiều.

Cổng TMĐT B2B này mới chỉ ở mức sơ khai, chưa thực sự phát triển đúng như tiềm năng của nó. Vietnamchinalink mới chỉ cung cấp dịch vụ như một sàn giao dịch nhỏ, chưa có các dịch vụ hỗ trợ khác như: diễn đàn, đấu giá, ...

2.2.3. Phân tích cổng TMĐT B2B www.vietnamchina.gov.vn

2.2.3.1. Tình hình phát triển

Vào năm 2005, Bộ Thương mại của hai nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Cộng hòa dân chủ nhân dân Trung Hoa đã hợp tác với nhau để xây dựng cổng thương mại điện tử Việt Nam – Trung Quốc. Ra đời muộn hơn 2 năm so với cổng vietnamchinalink, cổng vietnamchina của Bộ Thương mại cũ (nay là Bộ Công Thương) đã có những thay đổi cho phù hợp với tình hình phát triển kinh tế của đất nước.

Về cơ bản được xây dựng theo mô hình của Alibaba, nhưng quy mô nhỏ hơn. Số lượng các thành viên tham gia giao dịch trên sàn cũng nhỏ, các sản phẩm được chào bán trên sàn cũng không được miêu tả chi tiết. Giao diện của web được xây dựng đơn giản như một trang thông tin, không có các giỏ hàng cho các thành viên mua hàng. Các hàng hoá không được sắp xếp theo các danh mục cụ thể mà được sắp xếp theo thứ tự thời gian. Điểm khác biệt cơ bản nhất là trên vietnamchina không cho đăng ký làm thành viên.

Ngoài các công cụ phục vụ cho việc giao dịch qua sàn B2B thì vietnamchina cũng có cung cấp thêm các tin tức về kinh tế thương mại giữa hai nước cũng như chính sách pháp luật có liên quan. Các thông tin về kinh tế, đầu tư giữa hai nước được cập nhật và số lượng tin còn vượt trội hơn so với các tin tức về hàng hoá trên sàn giao dịch. Mục đích của vietnamchina chủ

Đỗ Thị Phương Huyền

53

Nhật 4 - K43G

yếu là làm cầu nối cho các doanh nghiệp hai nước hiểu rõ thêm về tình hình kinh tế hiện tại của mỗi nước để có các chính sách phù hợp.

2.2.3.2. Đánh giá ưu nhược điểm của vietnamchina

i. *Ưu điểm*

Là một cổng ra đời sau, khi mà Thương mại điện tử ở Việt Nam đã khá phát triển cùng với sự hỗ trợ từ Bộ Thương mại hai nước cổng vietnamchina tạo được những ưu điểm nhất định của mình.

Cơ sở dữ liệu về tin tức kinh tế: các thông tin về kinh tế của hai nước cũng như quan hệ kinh tế thương mại giữa hai nước được cập nhật thường xuyên do có sự hỗ trợ của Bộ Thương mại hai nước. Bên cạnh đó, do có sự hỗ trợ của cơ quan chức năng nên các tin tức và thông tin kinh tế được cung cấp có độ tin cậy cao hơn so với các cổng khác.

Ngôn ngữ: Chỉ với hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Trung những các thông tin liên quan đều được cập nhật đầy đủ và chi tiết ở hai thứ tiếng góp phần giúp doanh nghiệp của hai nước trong việc tham gia giao dịch trên sàn và tìm kiếm bạn hàng.

ii. *Nhược điểm:*

Cổng vietnamchina ra đời sau những vẫn mắc phải một số nhược điểm của cổng vietnamchina còn có thêm một số những nhược điểm khác.

Thông tin về sản phẩm: khi một doanh nghiệp chào bán hoặc chào mua trên sàn thì các thông tin đưa ra là hết sức sơ sài, chỉ bao gồm: sự giới thiệu sơ qua về công ty, địa chỉ email và số điện thoại liên hệ. Sau đây là một ví dụ về chào mua của một công ty:

Phân loại thành viên: Không phân loại các thành viên tham gia là một hạn chế lớn của vietnamchina, các thành viên không thấy được những lợi ích của việc đăng ký thành viên và đóng phí như vậy không có sự gắn bó lâu dài

của các thành viên với mình. Đồng thời, vietnamchina cũng mất đi một khoản doanh thu đáng kể từ việc thu phí. Ngoài ra, việc không đăng ký làm thành

viên cũng sẽ không xác định được số lượng các công ty tham gia giao dịch cũng như các loại hàng hoá trên sàn dẫn đến khó đánh giá được hiệu quả của sàn B2B.

The screenshot shows the homepage of the website 'Website Hợp tác Kinh tế Thương mại Việt Nam — Trung Quốc'. The page features a navigation menu with links like 'Trang chủ', 'Thời sự', 'Thông tin Kinh tế và Thương mại', 'Đầu tư tại Trung Quốc', 'Cơ hội Kinh doanh', and 'Hợp tác hai bên'. A search bar is located in the top right corner. The main content area displays a post titled 'Mua cao su SVR3L' dated '2008-05-08 16:04:26'. The post content includes contact information for Mr. Hưng, located in TP HCM, with a phone number '0913669064' and email 'sao_xet53@yahoo.com'. The industry is listed as 'cao su' (rubber).

Trên sàn vietnamchina chủ yếu là các sản phẩm chào mua, mà rất ít thấy các sản phẩm chào bán. Điều này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam chưa thực sự quan tâm và có cái nhìn đúng đắn về Thương mại điện tử. Một thói quen của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam là chỉ lên tìm kiếm người mua thông qua các cổng Thương mại điện tử nhưng chưa tận dụng hết lợi ích mà Thương mại điện tử đem lại khi chào bán hàng trên đó.

Hơn nữa, các doanh nghiệp tham gia giao dịch trên vietnamchina lại chủ yếu là các doanh nghiệp Việt Nam mà ít khi thấy xuất hiện một doanh nghiệp của Trung Quốc. Như vậy, sự thúc đẩy thương mại song phương giữa hai nước thông qua cổng TMĐT B2B vietnamchina chưa thực sự thành công.

Đánh giá chung về các cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc hiện nay:

Mặc dù được các cơ quan chức năng đầu tư xây dựng công phu nhưng nhìn chung các cổng TMĐT B2B giữa Việt Nam – Trung Quốc hiện nay vẫn còn nhiều bất cập chưa phù hợp với các SMEs Việt Nam.

Hạn chế lớn nhất hiện nay thông tin về hàng hoá và sản phẩm cũng như thông tin về doanh nghiệp và công ty tham gia giao dịch trên sàn còn khá hạn chế. Nguyên nhân của việc này xuất phát cả từ phía các doanh nghiệp và từ phía các chủ sàn giao dịch. Về phía các doanh nghiệp thì do còn hạn chế nhận thức về TMĐT nói chung và TMĐT B2B nói riêng nên vẫn chưa có cái nhìn đúng đắn về loại hình này cũng như những lợi ích mà nó đem lại. Theo quan niệm chung của các SMEs Việt Nam là sàn giao dịch B2B là nơi họ tìm kiếm bạn hàng chứ không phải nơi họ chào bán các loại hàng hoá và sản phẩm của mình. Với một số doanh nghiệp đã quan tâm khai thác được lợi ích này nhưng vẫn chưa thực sự triệt để thể hiện ở việc các thông tin mà các doanh nghiệp thành viên của Việt Nam cung cấp cho chủ sàn còn qua sơ sài.

Các cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc được xây dựng trong thời gian qua phục vụ cho Việt Nam nhưng chưa thực sự khắc phục được một số hạn chế gây khó khăn cho các doanh nghiệp SMEs Việt Nam. Hơn nữa, cũng chưa phát huy được hết tiềm năng phát triển của mình.

Về phía các chủ sàn: Vì là một sàn giao dịch của Nhà nước nên nhiều khi cũng bị ảnh hưởng bởi cách làm ăn mang tính bao cấp. Các chủ sàn hoạt động với mục tiêu hàng đầu không phải là lợi nhuận do đó, các hoạt động xúc tiến thương mại, tiếp thị và quảng cáo để thu hút các doanh nghiệp tham gia giao dịch trên sàn của mình.

Cùng với sự nỗ lực của các chủ sản và sự tích cực của các doanh nghiệp Việt Nam vấn đề về ngôn ngữ không còn là vấn đề quá quan trọng đối với các doanh nghiệp SMEs Việt Nam nữa. Một sản đợc cung cấp cả ba

ngôn ngữ Việt – Trung – Anh sản còn lại được cung cấp với hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Sự nỗ lực của chủ sản đã giúp cho các doanh nghiệp dễ dàng tham gia giao dịch hơn.

Các thông tin về kinh tế hiện nay đã được cung cấp nhong vẫn chưa được cập nhật một cách thường xuyên, và việc đăng ký các thành viên còn diễn ra một cách quá hình thức chưa thực sự đánh vào đúng tâm lý của các doanh nghiệp SMEs khi tham gia giao dịch.

Bên cạnh đó, công nghệ mà sản hiện nay sử dụng chưa thực sự đạt hiệu quả cao nhất đối với người sử dụng, các dịch vụ cũng nhon tính năng mà sản cung cấp còn thiếu tính mới mẻ và đập khuôn.

2.3. Điều kiện cần để xây dựng và phát triển thành công cổng TMDT B2B Việt Nam – Trung Quốc

Để xây dựng thành công một cổng TMDT B2B giữa hai nước Việt Nam – Trung Quốc thì điều kiện đầu tiên là mối quan hệ ngoại giao cũng nhon kinh tế thương mại giữa hai nước. Hiện nay, quan hệ kinh tế thương mại hai bên cũng đang dần đi vào chiều sâu hơn so với sự thay đổi tích cực về thành phần, tính chất và phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp ở cả hai nước. Với một mối quan hệ lâu đời được các nhà lãnh đạo hai nước dày công vun đắp đã và đang ngày càng trở nên khăng khít và tạo được những thuận lợi nhất định cho các doanh nghiệp hai nước khi tham gia xuất nhập khẩu hàng hoá.

Các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp hai nước giao thương với nhau cũng là một nhân tố quan trọng. Với những ọu đãi mà Chính phủ hai nước dành cho các doanh nghiệp hai bên khi xuất nhập khẩu hàng hoá sẽ tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp và thúc đẩy quan hệ kinh tế thương mại hai nước phát triển. Một chính sách xúc tiến thương mại phù hợp cũng nhon một khung pháp lý thuận lợi sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giao thương với nhau.

Bên cạnh đó để có thể xây dựng một cổng TMĐT B2B cũng đòi hỏi một cơ sở hạ tầng đa dạng, vững chắc, bao gồm: cơ sở hạ tầng pháp lý, hạ

tầng công nghệ thông tin – viễn thông, hệ thống thanh toán điện tử, cơ sở bảo mật thông tin, cơ sở giao nhận hàng hóa, nguồn lực,...

Hạ tầng cơ sở TMĐT B2B là một tổng hòa nhiều yếu tố đan xen vào nhau mà không thể xử lý riêng rẽ từng thứ một. Cho nên có thể hiểu được vì sao các nước đang phát triển dù bị thúc ép bởi nhiều yếu tố - trong đó có yếu tố sợt bịt tụt hậu – vẫn chọa thực hiện ngay TMĐT, đó là vì hạ tầng cơ sở cần thiết ở những nước này vẫn còn chọa được hình thành và hoàn thiện.

2.3.1. Cơ sở pháp lý

Do những nguy cơ rủi ro gặp phải trong quá trình giao dịch là cao nên TMĐT đòi hỏi phải có các giải pháp không chỉ về mặt kỹ thuật mà còn cần một cơ sở pháp lý đầy đủ. Những kinh nghiệm trên thế giới cho thấy để thúc đẩy TMĐT phát triển thì vai trò của Nhà nước phải được thể hiện rõ nét trên lĩnh vực: cung ứng dịch vụ điện tử và xây dựng một hệ thống pháp luật đầy đủ, thống nhất và cụ thể để điều chỉnh các mối quan hệ Thương mại điện tử. Việc xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách cho TMĐT nói chung và TMĐT B2B nói riêng phải giải quyết được các vấn đề sau:

- Thừa nhận giá trị pháp lý cho tất cả các giao dịch được thực hiện qua các phương tiện điện tử. Điều này bắt buộc các doanh nghiệp tham gia TMĐT B2B trong khuôn khổ cho phép và khẳng định tính hợp pháp khi thực hiện những hoạt động Thương mại điện tử.

- Nhà nước phải hài hòa các quy định có liên quan của pháp luật liên quan đến TMĐT.

- Nhà nước cần phải tạo ra được luật TMĐT, hình thành khung pháp lý để tạo nền tảng cho TMĐT phát triển.

- Nhà nước cần phải có chính sách hợp lý để tạo sự phát triển nền tảng cho TMĐT.

- Có chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng.

Đỗ Thị Phương Huyền

58

Nhật 4 - K43G

Hiện nay trên Thế giới việc xây dựng cơ sở pháp lý cho Thương mại điện tử rất được quan tâm.

Các tổ chức quốc tế

UNCITRAL: ủy ban của LHQ về luật Thương mại quốc tế, đi đầu trong việc đưa ra luật mẫu về Thương mại điện tử vào năm 1996.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) – tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế: đi đầu về các nghiên cứu, điều tra một số lĩnh vực của Thương mại điện tử như thuế, bảo vệ người tiêu dùng và riêng tư cá nhân, tác động của ICT đến tăng trưởng kinh tế.

WIPO (World Intellectual Property Organization) – tổ chức bảo vệ sở hữu trí tuệ: ra đời năm 1967, đi đầu về các lĩnh vực bản quyền, nhãn hiệu, thương mại và các vấn đề liên quan đến tên miền. Hiện tổ chức này có 184 thành viên.

ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) – giải quyết các tranh chấp tên miền quốc tế.

WTO (World Trade Organization) – tổ chức thương mại thế giới: ra đời vào ngày 1 tháng 1 năm 1995. WTO giải quyết các vấn đề liên quan đến rào cản Thương mại điện tử quốc tế.

Tình hình luật pháp tại Việt Nam

Mặc dù chậm hơn so với yêu cầu môi trường pháp lý cho Thương mại điện tử đã tạo nên đối hoàn thiện nhờ một loạt các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn luật Giao dịch điện tử và luật công nghệ thông tin được ban hành trong năm 2007. Ngay trong quý một chính phủ đã ban hành liên tiếp ba nghị định quan trọng đó là Nghị định số 26/2007 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. Tiếp đó đầu quý hai Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định số

63/2007NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin. [1].

Đỗ Thị Phương Huyền

59

Nhật 4 - K43G

Nhạy vậy, tính đến nay hệ thống luật pháp về Thương mại điện tử của Việt Nam bao gồm:

Luật giao dịch điện tử được thông qua ngày 29/11/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/3/2006. Luật quy định về thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử và các chứng thực chữ ký điện tử; giao dịch và thực hiện hợp đồng điện tử, giao dịch điện tử của các cơ quan nhà nước; an ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong các giao dịch điện tử, giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong giao dịch điện tử.

Luật thương mại (sửa đổi) được Quốc hội thông qua ngày 24/6/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/1/2006. Trong đó, điều 15: nguyên tắc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hoạt động thương mại. Và có điều 120 quy định về các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ, trong đó có coi “trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ trên Internet” là một hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hoá dịch vụ.

Luật sở hữu trí tuệ được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2005 và có hiệu lực thi hành từ ngày 1/7/2006. Đây là một bước tiến trong việc hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

Luật công nghệ thông tin cũng đề cập đến một số nội dung liên quan đến hoạt động Thương mại điện tử.

Trong năm 2007 vừa qua có thêm hai văn bản mới về TMĐT là Nghị định số 26/2007 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 và Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực CNTT

2.3.2. Hệ thống thanh toán điện tử

Trong mọi hình thức mua bán, kinh doanh thì mục đích cuối cùng của bên mua là nhận được hàng hoá theo đúng yêu cầu và kịp thời, còn bên bán là thu

đọc tiền hàng một cách nhanh và hiệu quả nhất. Thanh toán là bước cuối cùng và cũng là một phần rất quan trọng của quá trình mua bán. TMĐT đang

phát triển với tốc độ khá nhanh, kéo theo yêu cầu phát triển của hệ thống thanh toán điện tử.

Thanh toán điện tử (Electronic Payment) là việc thanh toán tiền thông qua các thông điệp điện tử (Electronic Message), các thông điệp này thực hiện việc tự động chuyển tiền từ tài khoản này sang tài khoản khác.

Một hệ thống thanh toán điện tử được gọi là tốt nếu nó thỏa mãn các yêu cầu về: “*tính bảo mật, độ tin cậy, tính quy mô (scalability), tính vô danh (anonymity), tính chấp nhận được, tính mềm dẻo, tính chuyển đổi được, tính hiệu quả, tính dễ kết hợp, và dễ sử dụng*”. Một mô hình thanh toán điện tử tốt phải đáp ứng càng cao càng tốt các yêu cầu nêu trên, mô hình thẻ điện tử có tiềm năng to lớn bởi tính đơn giản và có lịch sử lâu năm thành công của thẻ tín dụng (credit card) tại các nước tiên tiến như Mỹ, Anh,...

Để sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử bạn cần phải có một thương khoản (Merchant Account) và một cổng thanh toán (Payment Gateway).

Merchant Account: là một tài khoản Ngân hàng đặc biệt, cho phép bạn khi kinh doanh có thể chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. Việc thanh toán bằng thẻ tín dụng chỉ có thể tiến hành thông qua dạng tài khoản này. Merchant Account phải được đăng ký tại các Ngân hàng, tổ chức tín dụng cho phép doanh nghiệp nhận được các khoản thanh toán bằng thẻ tín dụng.

Payment Gateway: là một chương trình phần mềm. Phần mềm này sẽ chuyển dữ liệu của các giao dịch từ website của người bán sang trung tâm thanh toán thẻ tín dụng để hợp thức hóa quá trình thanh toán thẻ tín dụng.

2.3.3. Hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT) – Viễn thông

Máy tính là phần cứng cơ bản cho ứng dụng CNTT và TMĐT trong hoạt động kinh doanh. Theo kết quả điều tra cho thấy trung bình hiện nay mỗi doanh nghiệp có 22,9 máy tính (so với con số 17,6 của năm 2006) và trung bình cứ 8,1 lao động có một máy tính. Chỉ có 0,3% số các doanh nghiệp được khảo sát cho biết chưa được trang bị máy tính. [1].

Cùng với máy tính, Internet là môi trường thiết yếu cho các ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp. Theo báo cáo TMĐT năm 2007, 97% doanh

nghiệp thuộc diện điều tra cho biết đã kết nối Internet, so với tỷ lệ 83% của 3 năm trước và 92% của năm 2006. Số 3% còn lại cho biết sẽ kết nối Internet trong năm 2008 này. Mức độ phổ cập Internet ngày càng nhanh này là kết quả của việc phát triển mạnh dịch vụ ADSL trong những năm gần đây. [1].

Đặc tính phân tán của mạng Internet không chỉ đơn giản là sự kết nối trên phạm vi toàn cầu (phạm vi địa lý) mà ở trong mỗi quan hệ kết nối giữa máy này với máy khác. Trong phạm vi mạng Internet, một máy tính vừa có thể là máy chủ (server), vừa có thể là máy khách (client), tức là tạo ra một quan hệ bình đẳng (peer to peer). Nhờ vậy một máy tính khi nối mạng Internet có khả năng giữ vai trò người bán hoặc người mua, tạo khả năng thông tin hai chiều.

Trong các hình thức kết nối Internet băng thông rộng thì ADSL chiếm ưu thế áp đảo (với 91,4% các doanh nghiệp kết nối Internet) do chi phí rẻ, việc lắp đặt đơn giản và các gói dịch vụ đa dạng.

Nhờ vậy, CNTT và viễn thông là điều kiện cần để phát triển TMDT. Đòi hỏi mạng viễn thông, tốc độ truyền dẫn lớn, mức độ sử dụng dịch vụ viễn thông cao. Ngoài ra, còn đòi hỏi lượng máy tính sử dụng lớn, có kết nối Internet và mạng Internet phát triển mạnh, đặc biệt là Internet băng thông rộng.

2.3.4. Cơ sở bảo mật thông tin

Bảo mật được hiểu là các vấn đề an toàn dữ liệu và chống truy cập trái phép vào dữ liệu, TMĐT là môi trường kinh doanh ảo, cho nên các vấn đề an ninh, bảo mật lại càng có tầm quan trọng hơn. Môi trường mạng tiềm ẩn nhiều nguy cơ mất an ninh như: bị lấy cắp số liệu, thay đổi số liệu, truy cập bất hợp pháp, tạo ra chứng từ điện tử giả,... Do vậy, để đảm bảo an ninh và an toàn mạng, TMĐT phải dùng công nghệ mã hóa với độ dài từ khóa ngày càng lớn. Công nghệ mã hóa dùng trong TMĐT được sử dụng trong các loại dịch vụ:

- Xác nhận điện tử (authentication) như xác nhận nguồn gốc chứng từ, trong đó bao gồm cả định danh điện tử (identification) – xác nhận bản thân người tham gia vào giao dịch.

- Đảm bảo không thoái thác (non-repudition) để ngăn ngừa việc tham gia giao dịch từ chối đã đọc hay nhận các dữ liệu điện tử.

- Đảm bảo tính riêng tư của các giao dịch thương mại, ngăn cấm người khác đọc trộm.

- Loại bỏ đồ bảo mật gồm mã hóa, chữ ký điện tử, tóm tắt thông tin, sử dụng các chứng thực và cơ quan chứng thực (CA).

Vấn đề an toàn cho giao dịch thông qua mạng được khẳng định về mặt kỹ thuật nếu được tuân thủ nghiêm ngặt các quy trình, quy định về bảo mật. Hơn nữa, không thể hy vọng đưa ra những hệ thống thương mại an toàn trừ khi có một chính sách bảo mật bằng văn bản. Chính sách này phải giải thích rõ ràng loại tài sản nào được bảo vệ, cần gì bảo vệ những tài sản đó, phân tích khả năng của những đe dọa và các quy tắc bắt buộc để bảo vệ những tài sản đó. Nếu không thì rất khó để thực hiện bất kỳ sự bảo mật nào.

Bảng 7: Kết quả khảo sát về chính sách bảo vệ thông tin cá nhân trên các website Thương mại điện tử:

Loại hình website	Có		Không	
	Số lượng	%	Số lượng	%
C2C	19	19	83	81
B2C	36	24	117	76
Sàn giao dịch B2B	20	57	15	43
Tổng số	75	26	215	74

Nguồn: Đề tài thông tin cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân trong TMĐT-Vụ TMĐT, Bộ Công thương 5/2007

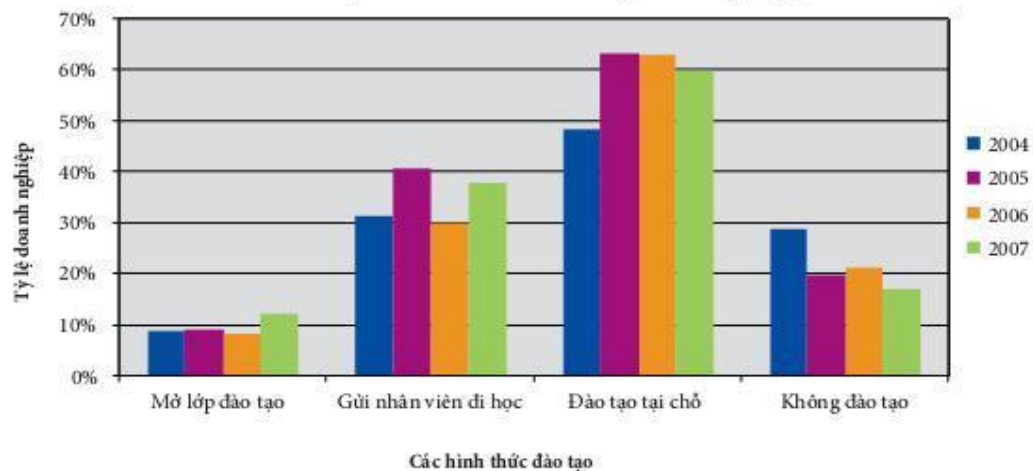
2.3.5. Nhân lực

Đặc trọng của TMĐT là làm việc với môi trường mạng máy tính và công nghệ hiện đại nên nhân lực phục vụ cho TMĐT cũng phải có những yêu

câu cao hơn, được đào tạo, chuẩn bị kỹ hơn. Đội ngũ nhân lực cần phải nắm vững CNTT, công nghệ Internet, kỹ thuật kinh doanh trên mạng.

Ngày nay với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT ở một số nước trên Thế giới cũng đã có những trường đào tạo chuyên ngành về kinh doanh trong môi trường mạng máy tính nhằm đáp ứng nhu cầu nhân lực của các công ty làm về TMĐT.

Bảng 8: Tình hình đào tạo CNTT và TMĐT trong các doanh nghiệp qua các năm.



Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam năm 2007 – Bộ Công thương

Qua biểu đồ chúng ta thấy rằng nguồn nhân lực trong lĩnh vực CNTT và TMĐT ở Việt Nam hiện nay chủ yếu là do đào tạo tại chỗ, một số khác được cử đi học. Và đặc biệt còn có một số nhân viên còn không qua đào tạo mà chủ yếu là do tự nghiên cứu các tài liệu trong và ngoài nước. Như vậy, chúng ta vẫn chưa có một chuẩn nào cho nguồn nhân lực về CNTT nói chung và TMĐT nói riêng.

Các cuộc hội thảo chuyên đề về CNTT, TMĐT cũng là một trong các giải pháp để phổ biến kiến thức về CNTT và TMĐT đến với các doanh nghiệp, và những người có nhu cầu, quan tâm đến TMĐT. Ngoài ra, các cuộc thi về TMĐT cũng là một hình thức đào tạo có hiệu quả cho nguồn nhân lực CNTT và TMĐT. Những cuộc thi như thế này cũng tạo động lực nghiên cứu

Đỗ Thị Phương Huyền

64

Nhật 4 - K43G

tìm hiểu cho các thí sinh đồng thời nâng cao đợc kiến thức về TMĐT cho mỗi thí sinh, tìm ra các giải pháp hiệu quả nhất cho TMĐT.

Ngoài ra, nếu doanh nghiệp thiên về kinh doanh thông qua mạng thì đòi hỏi yêu cầu nội lực càng cao hơn, ngoài khả năng marketing qua mạng, nhân lực còn phải có khả năng kỹ thuật và khả năng hoạch định chiến lược kinh doanh để có thể đảm bảo thành công.

Có thể nói tất cả các điều kiện trên đều có ảnh hưởng rất lớn đến TMĐT nói chung và TMĐT B2B nói riêng. Ngoài các yếu tố trên còn có một nhân tố khác ảnh hưởng tới sự phát triển của TMĐT B2B đó chính là nhận thức của Nhà nước, của xã hội, người tiêu dùng và của doanh nghiệp. Hiện nay, về phía nhà nước đang cố gắng phát triển TMĐT nội Việt Nam đều phải quan tâm tới vấn đề này.

2.4. Những khó khăn tồn tại trong xây dựng và phát triển cổng TMĐT B2B Việt Nam - Trung Quốc.

2.4.1. Khó khăn chung của các doanh nghiệp TMĐT B2B

Theo dõi nhận định của các doanh nghiệp về các trở ngại cho ứng dụng Thương mại điện tử qua kết quả khảo sát hàng năm, có thể thấy sự chuyển biến của từng yếu tố trong tương quan chung về môi trường phát triển Thương mại điện tử tại Việt Nam. Nếu trong những năm trước, vấn đề nhận thức xã hội luôn đợc coi là trở ngại hàng đầu đối với việc triển khai Thương mại điện tử nói chung và TMĐT B2B nói riêng, thì đến năm 2007 trở ngại này đã đợc xếp xuống vị trí thứ ba theo đánh giá của doanh nghiệp. Nổi lên vị trí đầu bảng trong danh sách các trở ngại là vấn đề an ninh an toàn giao dịch.

Đỗ Thị Phương Huyền

65

Nhật 4 - K43G

Bảng 9: Đánh giá của doanh nghiệp về các trở ngại cho ứng dụng Thương mại điện tử (tính đến tháng 4 năm 2007)

STT	Các trở ngại	Điểm bình quân		
		2005	2006	2007
1	Nhận thức	3,32	3,23	2,74
2	Thanh toán điện tử	3,27	3,19	2,84
3	An ninh, an toàn	-	2,78	2,90
4	Pháp lý	3,11	2,64	2,55
5	Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh	3,09	2,45	2,48
6	Nhân lực CNTT	2,95	2,45	2,54
7	Hạ tầng CNTT và truyền thông	2,81	2,22	2,32

Nguồn: Báo cáo TMDT Việt Nam năm 2007 – Bộ Công thương

2.4.1.1. An toàn , an ninh mạng

Hoạt động tội phạm mạng năm 2007 không còn những vụ âm ỉ nhỏ các năm trước mà giới tội phạm chuyển sang hoạt động ngầm với mục tiêu là kiếm tiền. Hơn 5.400 virus mới, 340 trang web bị hacker tấn công. Theo thống kê của trung tâm an ninh mạng Bách khoa (BKIS), số virus máy tính xuất hiện ở Việt Nam năm 2007 tăng nhanh theo từng tháng. Cụ thể, trong tháng 2 năm 2007, BKIS phát hiện 197 virus mới thì đến tháng 11 thì số virus mới đã tăng lên 1.589, tức là mỗi ngày khoảng 53 virus mới được phát hiện.

Cùng với việc các virus thâm nhập hệ thống máy tính thì việc các thông tin của các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch bị hacker cũng là vấn đề cản trở Thương mại điện tử phát triển.

2.4.1.2. Hệ thống thanh toán điện tử

Theo báo cáo TMĐT năm 2005, 2006 hệ thống thanh toán điện tử yếu kém luôn được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn thứ hai đối với phát

Đỗ Thị Phương Huyền

66

Nhật 4 - K43G

triển Thương mại điện tử ở Việt Nam. Các doanh nghiệp tỏ ra khá lúng túng khi muốn triển khai một quy trình ứng dụng Thương mại điện tử trọn vẹn trong bối cảnh hệ thống thanh toán điện tử còn yếu. Đồng thời, người tiêu dùng cũng chưa có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về các dịch vụ thanh toán điện tử. Điều này ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của Thương mại điện tử Việt Nam trong thời gian qua.

Khoảng hai năm trở lại đây, hoạt động thanh toán trong Ngân hàng đã có những dấu hiệu khả quan với sự ra đời của nhiều phương thức thanh toán mới. Những dịch vụ này đã phần nào giảm thiểu việc sử dụng tiền mặt trong thanh toán của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 – 2010 và định hướng đến hết năm 2020, tỷ trọng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán có xu hướng giảm dần. Năm 1997 tỷ trọng này chiếm 32,2% nhưng đến năm 2001 con số này giảm xuống còn 23,7%, năm 2004 là 20,3%, năm 2005 là 19% và đến đầu tháng 3 năm 2006 là 18,5%.

2.4.1.3. Nhận thức và nhân lực

Việc kết nối Internet qua băng thông rộng, đặc biệt là ADSL, ngày càng trở nên dễ dàng với chi phí hợp lý và yêu cầu cấp bách là phải nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp khi Việt Nam thực sự bước vào sân chơi toàn cầu là hai yếu tố quan trọng thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm tới Thương mại điện tử.

Mặc dù nhận thức của các doanh nghiệp về Thương mại điện tử B2B đã được nâng cao rõ rệt nhưng những kiến thức về TMĐT B2B của các doanh nghiệp vẫn chưa thực sự đầy đủ đảm bảo sự thành công trong các giao dịch điện tử. Nhiều các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam vẫn còn khá xa lạ với các sản phẩm B2, một số khác thì vẫn chưa tin tưởng lắm vào khả năng thành công của việc kinh doanh qua mạng.

Đỗ Thị Phương Huyền

67

Nhật 4 - K43G

Hiện nay, vẫn chưa có một tổ chức đào tạo nào chuyên về Thương mại điện tử, các kỹ thuật viên về Thương mại điện tử hiện nay chủ yếu là tự nghiên cứu các tài liệu của nước ngoài sau đó rút ra các kinh nghiệm cho bản thân mà không hề có một chuẩn mực nhất định. Điều này cũng gây khó khăn cho các doanh nghiệp khi xây dựng cổng TMĐT B2B.

2.4.1.4. Pháp lý

Thương mại điện tử càng phát triển càng cần phải có một hệ thống cơ sở pháp lý phù hợp để ngăn ngừa các rủi ro cho các doanh nghiệp. Hệ thống pháp lý cho Thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay đang dần được hoàn chỉnh, tuy nhiên vẫn còn một số các thiếu sót cần được bổ sung kịp thời để đảm bảo an toàn cho các doanh nghiệp khi tham gia kinh doanh trên mạng Internet.

Các doanh nghiệp vẫn chưa thực sự an tâm khi tham gia giao dịch trên sàn B2B, vì các nguyên nhân liên quan đến yếu tố an toàn cho các giao dịch, các cơ sở pháp lý bảo vệ cho quyền lợi của họ. Sự minh bạch trong các giao dịch vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Hệ thống pháp luật chưa hoàn chỉnh cũng gây cản trở rất lớn với sự phát triển của TMĐT.

2.4.1.5. Hạ tầng CNTT và viễn thông

Máy tính là một thiết bị không thể thiếu trong việc triển khai Thương mại điện tử đến các doanh nghiệp. Số lượng máy tính của doanh nghiệp cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của Thương mại điện tử. Số lượng máy tính càng nhiều càng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tìm kiếm thông tin, tiếp cận thị trường và tham gia vào các sàn giao dịch trên mạng. Ở Việt Nam sự phân bố máy tính vẫn chưa đồng đều và vẫn còn ở mức hạn chế, và vẫn có một số ít các doanh nghiệp chưa được trang bị máy tính điện tử.

Đỗ Thị Phương Huyền

68

Nhật 4 - K43G

Bảng 10: So sánh phân bố máy tính trong doanh nghiệp hai năm 2006-2007

Số lượng máy tính	2006 (%)	2007(%)
0 máy	0,1	0,3
Từ 1-10 máy	67,0	54,8
Từ 11-20 máy	15,4	17,9
Từ 21-50 máy	12,2	16,1
Từ 51-100 máy	3,0	7,6
Từ 102-200 máy	1,6	2,7
Trên 200 máy	0,7	0,7

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam năm 2007 – Bộ Công thương Hơn nữa, cũng có sự khác biệt rõ ràng trong sự phân bố máy tính giữa các ngành. Ngành kinh doanh có nhiều máy tính nhất là ngành ngành tài chính ngân hàng và dệt may, tiếp theo là ngành nông lâm thủy sản và chế biến thực phẩm. Tuy nhiên, tỷ lệ nhân viên/máy tính vẫn còn là rất cao. Những ngành là thế mạnh của Việt Nam trong xuất khẩu lại có tỷ lệ này rất cao như: dệt may và da giày, nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm, thủ công mỹ nghệ. Điều này cũng gây khó khăn cho các doanh nghiệp khi tham gia vào Thương mại điện tử.

Bảng 11: Mức trung bình máy tính trong doanh nghiệp phân theo ngành

Ngành kinh doanh	Tỷ lệ máy tính/doanh nghiệp	Tỷ lệ nhân viên/máy tính
Dệt may, gia giày	42,6	25,0
Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm	31,5	17,9
Thủ công mỹ nghệ	10,5	10,0
Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng	18,2	1,0
Du lịch	13,7	5,3
TM-DV, dịch vụ tổng hợp	18,0	4,4
Dịch vụ CNTT và TMĐT	17,1	3,5
Toạ vắn, bất động sản	12,8	3,2
Ngân hàng, tài chính	50,6	3,1

Các ngành khác	26,2	11,6
----------------	------	------

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam năm 2007 – Bộ Công thương

Bên cạnh đó, tốc độ người dùng Internet ngày càng tăng nhanh, nhưng hệ thống đường truyền ADSL phát triển còn khá chậm chạp theo kịp được tốc độ phát triển của lượng người có nhu cầu truy cập Internet. Điều này gây tâm lý khó chịu cho người sử dụng khi mà tốc độ đường truyền còn chậm, mất nhiều thời gian cho việc truy cập.

2.4.2. Khó khăn cho riêng sàn vietnamchinanet

Bên cạnh những khó khăn chung cho toàn hệ thống TMĐT B2B, do ra đời sau so với hai cổng vietnamchinalink và vietnamchina nên cổng B2B vietnamchinanet cũng gặp phải những khó khăn nhất định.

- Các doanh nghiệp Việt Nam vốn chưa thực sự chủ động tham gia vào các sàn giao dịch B2B. Nay khi có thêm một cổng giao dịch TMĐT B2B mới thì rất khó để thuyết phục các doanh nghiệp SMEs Việt Nam tham gia vào sàn giao dịch còn hoàn toàn mới mẻ này.

Các doanh nghiệp SMEs Việt Nam đã quen thuộc với việc giao dịch trên hai sàn B2B có trước, rất khó để họ có thể thay đổi thói quen kinh doanh của mình. Khi một doanh nghiệp đã tham gia giao dịch trên một sàn nào đó và quen với việc giao dịch trên đó thì để thay đổi họ là rất khó. Một điều dễ hiểu và cũng dễ xảy ra là họ sẽ đem so sánh giữa các sàn giao dịch với nhau, nhưng để gây được uy tín vietnamchinanet phải nỗ lực thực sự để tạo ra những nét riêng, nét mới và là ọu thể của mình.

Là một cổng do tự nhân xây dựng thì mức độ đầu tư kinh phí cho sàn giao dịch B2B cũng có hạn chế. Không thể đầu tư mạnh cho cơ sở hạ tầng công nghệ như các cổng B2B được sự đầu tư và quan tâm của các cơ quan chức năng. Mọi hoạt động của sàn đều do chủ sàn tự nỗ lực thực hiện mà không nhận được sự trợ giúp từ các cơ quan hữu quan. Do đó, các đầu tư về cơ sở vật chất cho sàn cũng phải được tính toán và lựa chọn một cách cẩn thận.

Đỗ Thị Phương Huyền

70

Nhật 4 - K43G

Chương 3:

CÁC GIẢI PHÁP TIẾP TỤC XÂY DỰNG VÀ CƯỜNG CỐ CÔNG TMĐT B2B VIỆT NAM – TRUNG QUỐC

3.1. Kế hoạch phát triển chung về TMĐT

3.1.1. Định hướng mục tiêu phát triển TMĐT

Việc xây dựng và phát triển công TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc cần phải có một kế hoạch cụ thể và nó không thể nằm ngoài kế hoạch phát triển chung của TMĐT.

Biện pháp quan trọng để phát triển thương mại hiện đại là chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Một kế hoạch phát triển tổng thể TMĐT cũng là một trong các biện pháp phát triển kinh tế xã hội trong chiến lược phát triển kinh tế.

Phát triển TMĐT được nhận thức và triển khai trong sự phát triển đồng bộ của các lĩnh vực kinh tế nước ta, trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, trong đó phát triển CNTT và viễn thông là một bước đột phá.

Phát triển TMĐT đồng thời với việc tiếp tục cải cách nền kinh tế, xây dựng nền kinh tế nước ta thành nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong đó hệ thống kinh doanh thương mại phát triển, hiện đại tương đương với các nước khác trong khu vực. Phát triển TMĐT phải đồng bộ với quá trình cải cách hành chính Nhà nước, tin học hóa các cơ quan Nhà nước, từng bước xây dựng một Chính phủ điện tử.

Phát triển TMĐT là biện pháp cơ bản để giúp doanh nghiệp đổi mới quản lý sản xuất, đổi mới công nghệ, cơ cấu lại sản xuất, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đó là biện pháp tích cực chủ động tham gia vào các cơ hội hội nhập kinh tế đang đến gần.

Phát triển TMĐT là tạo điều kiện để các doanh nghiệp, người dân chủ động tham gia, Nhà nước chỉ giữ vai trò định hướng và quản lý. TMĐT là

Đỗ Thị Phương Huyền

71

Nhật 4 - K43G

công cụ của quá trình xã hội hóa thông tin, thúc đẩy ứng dụng CNTT trong tất cả các lĩnh vực đời sống kinh tế.

3.1.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển

Căn cứ theo thực trạng phát triển TMĐT ở Việt Nam, dựa trên quan điểm phát triển TMĐT đã nêu, mục tiêu của phát triển TMĐT trong thời gian tới là nhanh chóng phát triển đồng bộ các cơ sở cho phát triển TMĐT, khuyến khích TMĐT ở Việt Nam và từng bước áp dụng TMĐT.

Phương hướng phát triển phải nằm trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của nước ta, phát triển TMĐT bền vững trước hết phải phát triển kinh tế đẩy mạnh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, đẩy nhanh tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các yếu tố trên vừa là điều kiện cần vừa là nhu cầu để phát triển TMĐT.

Nghiên cứu cơ sở phát triển TMĐT trong điều kiện thực tiễn tại Việt Nam, có một số lựa chọn về phương hướng phát triển sau:

- *Phát triển tuần tự theo quá trình phát triển kinh tế đất nước*: Nhạy vậy sự phát triển của TMĐT phụ thuộc nhiều vào sự phát triển kinh tế và dẫn đến sự thụ động cho TMĐT, khiến TMĐT phát triển chậm, không phát huy được hết nội lực để phát triển.

- *Tập trung phát triển TMĐT*: Nhà nước sẽ đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, doanh nghiệp nhanh chóng phát triển TMĐT. Theo cách này sự phát triển về TMĐT không có mối liên hệ với phát triển kinh tế nói chung, dễ dẫn đến thất bại cho TMĐT. Phát triển TMĐT không chỉ là mua sắm thiết bị mà đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng một lộ trình phát triển cụ thể, rõ ràng khi quyết định tham gia vào TMĐT.

- *Vừa phát triển TMĐT vừa hoàn thiện cơ sở hạ tầng*, tôn trọng quy luật khách quan của quá trình hình thành và phát triển TMĐT, vừa thực hiện

sự nỗ lực chủ quan tiếp nhận công nghệ mở để phát triển các hình thức kinh doanh, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

Đỗ Thị Phương Huyền

72

Nhật 4 - K43G

3.1.3. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 – 2010

Nhận thấy được những lợi ích mà TMĐT mang lại cho nền kinh tế đất nước trong tương lai, đồng thời dựa trên sự nghiên cứu tình hình thực tế Việt Nam cũng như trên thế giới, ngày 15 tháng 9 năm 2005, thủ tướng Chính Phủ đã phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 – 2010.

3.1.3.1. Quan điểm phát triển

Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg về kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010 nhấn mạnh quan điểm phát triển của TMĐT Việt Nam:

- Phát triển thương mại điện tử góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới;

- Nhà nước đóng vai trò tạo lập môi trường pháp lý và cơ chế chính sách thuận lợi nhằm thu hút công nghệ tiên tiến và khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử; cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử;

- Phát triển thương mại điện tử cần được gắn kết chặt chẽ với việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.

3.1.3.2. Mục tiêu

Đến năm 2010, sự phát triển của Thương mại điện tử cần đạt đến mục tiêu chủ yếu sau:

- Khoảng 60% doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với doanh nghiệp”;

- Khoảng 80% doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ biết tới tiện ích của thương mại điện tử và tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với người tiêu dùng” hoặc “doanh nghiệp với doanh nghiệp”;

Đỗ Thị Phương Huyền

73

Nhật 4 - K43G

- Khoảng 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với người tiêu dùng” hoặc “người tiêu dùng với người tiêu dùng”;

- Các chào thầu mua sắm Chính phủ được công bố trên Trang tin điện tử của các cơ quan Chính phủ và ứng dụng giao dịch thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ.

3.2. Kế hoạch xây dựng và phát triển cổng TMDT Việt Nam – Trung Quốc.

3.2.1. Kế hoạch phát triển quan hệ kinh tế thương mại Việt Nam – Trung Quốc.

Quyết định số 023/2007/QĐ-BTM đã phê duyệt Đề án Phát triển xuất nhập khẩu hàng hoá với Trung Quốc giai đoạn 2007 - 2015 đưa ra quan điểm phát triển như sau:

1. Trung Quốc là một thị trường lớn cùng chung biên giới, có quan hệ hữu nghị truyền thống, lại là đối tác trong Hiệp định mậu dịch tự do Asean - Trung Quốc. Vì vậy, phát triển quan hệ thương mại với Trung Quốc có vị trí rất quan trọng trong quan hệ thương mại của nước ta với các nước.

2. Đẩy mạnh xuất khẩu sang Trung Quốc, lựa chọn những mặt hàng phù hợp và có tiềm năng, xây dựng cho được những mặt hàng xuất khẩu chủ lực, những điểm tăng trưởng xuất khẩu mới, tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài, để phát triển mạnh sản xuất hàng xuất khẩu để xuất khẩu sang Trung Quốc là phương hướng chủ yếu để giảm nhập siêu từ Trung Quốc.

3. Tận dụng tối đa những ưu đãi có được trong các cơ chế hợp tác song phương Việt - Trung và đa phương (như Tổ chức Thương mại Thế giới, Khu vực Mậu dịch Tự do Asean- Trung Quốc, v.v...) để đẩy mạnh xuất khẩu sang

Trung Quốc.

Đỗ Thị Phương Huyền

74

Nhật 4 - K43G

3.2.2. Kế hoạch phát triển TMĐT nói chung giữa hai nước

3.2.2.1. Hợp tác đa phương trong các tổ chức mà Việt Nam và Trung Quốc là thành viên

Bên cạnh kế hoạch phát triển kinh tế nói chung giữa hai nước thì TMĐT cũng là một lĩnh vực đang được nhiều sự quan tâm của cả các cơ quan Nhà nước cũng như các doanh nghiệp tư nhân. Một kế hoạch phát triển TMĐT cụ thể giữa hai nước chưa được vạch ra cụ thể nhưng Trung Quốc và Việt Nam cùng là thành viên của nhiều tổ chức kinh tế khác nhau. Và trong đó hai nước cùng cam kết thực hiện các chương trình của tổ chức về TMĐT.

Đầu tiên, Trung Quốc và Việt Nam cùng là thành viên của Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC), cùng tham gia các chương trình hành động chung của APEC trong lĩnh vực phát triển TMĐT ở các nước thành viên.

Trong những năm gần đây, TMĐT đã trở thành một trong những chủ đề quan trọng được đề cập nhiều trong các hội nghị của APEC. Hội nghị bộ trưởng tổ chức ở Kuala Lumpur năm 1998 thông qua: “*chương trình hành động TMĐT*”. Trong đó kêu gọi các nước thành viên phát triển thực hiện mục tiêu thương mại phi giấy tờ vào năm 2005. Từ đó tới nay, APEC không ngừng nỗ lực trong lĩnh vực này. Hiện nay, những hành động chính của APEC về TMĐT bao gồm: thúc đẩy việc thực hiện mục tiêu thương mại phi giấy tờ, kiểm tra việc áp dụng TMĐT ở các nước thành viên, khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện TMĐT và tổ chức những buổi hội thảo liên quan đến E-Commerce.

Các nước đã đặt mục tiêu hướng tới thương mại phi giấy tờ vào năm 2010, giảm chi phí kinh doanh thông qua các sáng kiến nhờ giao dịch thương mại phi giấy tờ, chính là một kết quả quan trọng của APEC, giúp nâng cao hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp.

Đỗ Thị Phương Huyền

75

Nhật 4 - K43G

Chương trình thuận lợi hóa thương mại của APEC bao gồm các tiêu chuẩn chung, các nguyên tắc kinh doanh, quản lý và minh bạch là cần thiết bởi nó góp phần làm giảm chi phí thương mại, tăng cường khả năng tiếp cận các thông tin thương mại, phù hợp với chiến lược tự do hóa thương mại.

3.2.2.2. Hợp tác song phương.

Bên cạnh đó, Việt Nam và Trung Quốc cũng có những thỏa thuận song phương.

Năm 2007, kim ngạch mậu dịch hai chiều Việt Nam – Trung Quốc đạt khoảng 15 tỷ USD, hoàn thành trước 3 năm mục tiêu mà lãnh đạo hai nước đề ra là đến năm 2010 kim ngạch thương mại hai bên đạt 15 tỷ USD. Hiện nay Trung Quốc có 561 dự án còn hiệu lực, vốn đăng ký đạt trên 1,8 tỷ USD. Nếu tính cả Hồng Kông, thì đầu tư của Trung Quốc tại Việt Nam đứng thứ 5 với 1.020 dự án và vốn đầu tư đạt 7,7 tỷ USD; đã và đang có những đóng góp nhất định vào phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam.

Thành tựu nổi bật nhất là chúng ta đã thiết lập được một số công Thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch của các doanh nghiệp hai nước trong việc tìm kiếm các bạn hàng.

3.3. Các giải pháp phát triển cổng TMDT Việt Nam – Trung Quốc

3.3.1. Các biện pháp tầm vĩ mô

3.3.1.1. Biện pháp tăng cường và thúc đẩy xuất nhập khẩu

Các giải pháp chung

- Tận dụng quan hệ chính trị giữa hai nước đang phát triển tốt đẹp, Chính phủ đề nghị Chính phủ Trung Quốc quan tâm hơn nữa tới việc phát triển quan hệ thương mại với Việt Nam.

- Phát huy đầy đủ tác dụng của việc hợp tác giữa các bộ, ngành hữu quan hai nước, xây dựng cơ chế hợp tác có hiệu quả. Đặc biệt, nâng cao hơn

nữa tính hiệu quả của Ủy ban Hợp tác Kinh tế Thương mại Việt - Trung bằng việc

Đỗ Thị Phương Huyền

76

Nhật 4 - K43G

thành lập Nhóm công tác hợp tác thương mại do cơ quan chủ quản ngành thương mại hai nước làm đầu mối.

- Đề nghị các bộ, ngành hữu quan Trung Quốc sớm cùng các bộ, ngành hữu quan Việt Nam trao đổi và ký kết Hiệp định toàn diện về kiểm dịch động thực vật Việt Nam - Trung Quốc.

- Đàm phán sửa đổi Hiệp định về quá cảnh hàng hoá giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Trung Quốc ký tháng 4 năm 1994 hoặc ký Hiệp định về quá cảnh hàng hóa giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Trung Quốc cho phù hợp với Hiệp định giữa Chính phủ Vương quốc Campuchia, Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào, Liên bang Mianma, Vương Quốc Thái Lan và Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam về tạo thuận lợi cho vận chuyển hàng hoá và ngọìi qua lại ký tháng 7 năm 2005 tại Côn

Minh (Trung Quốc).

- Có chương trình quy hoạch, đào tạo cán bộ có đủ trình độ chuyên môn để có thể đáp ứng yêu cầu phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa với Trung Quốc.

- Tham gia tích cực vào quá trình “*hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế*” bằng cách nắm bắt những lợi thế, cơ hội do các cơ chế hợp tác khu vực và quốc tế, trước hết là Khu vực Thương mại tự do ASEAN – Trung Quốc, mang lại và học tập kinh nghiệm tốt của Trung Quốc.

Giải pháp nhằm phát triển xuất khẩu

- Tăng cường công tác thông tin xuất khẩu cho các doanh nghiệp. Hướng dẫn doanh nghiệp buôn bán với các công ty có thực lực, xây dựng mạng lưới thương nhân, tiêu thụ hàng xuất khẩu ổn định, lâu dài.

- Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng xuất khẩu đẩy mạnh xuất khẩu nhiều loại mặt hàng với số lượng lớn sang Trung Quốc.

- Khẩn trọng và tích cực xây dựng, triển khai các đề án chuyên biệt đối với từng mặt hàng xuất khẩu trọng điểm đã nêu trong Đề án.
- Thành lập Tổ liên ngành nghiên cứu các mặt hàng mới mà ta có lợi thế và đề nghị Trung Quốc hợp tác với ta trong vấn đề này.
- Có chính sách đầu tư nghiên cứu khoa học, kỹ thuật hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang Trung Quốc.
- Tận dụng lợi thế của các doanh nghiệp của người Hoa tại Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng vào Trung Quốc.
- Tận dụng khả năng các tập đoàn siêu thị lớn của nước ngoài trong việc mua hàng của Việt Nam để bán tại hệ thống siêu thị của các tập đoàn này tại Trung Quốc.
- Tận dụng thị trường trung chuyển Hồng Kông vốn có mối quan hệ thương mại mật thiết với Trung Quốc để đưa hàng hóa Việt Nam vào sâu trong nội địa Trung Quốc.
- Đẩy mạnh và tổ chức có hiệu quả thiết thực các hoạt động xúc tiến thương mại cấp cao để thúc đẩy thương mại, thu hút các công ty lớn, có thực lực của Trung Quốc đầu tư vào Việt Nam để sản xuất hàng xuất khẩu có nhiều tiềm năng để xuất khẩu trở lại Trung Quốc và xuất khẩu sang các nước thứ 3.
- Đẩy mạnh, tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại của các địa phương, đặc biệt là các địa phương giáp biên giới với Trung Quốc và các địa phương có triển vọng phát triển thương mại với Trung Quốc.
- Triển khai thực hiện các hoạt động có quy mô lớn để quảng bá hình ảnh quốc gia, quảng bá thương hiệu những mặt hàng cụ thể ở trong nước trên thị trường Trung Quốc.

Đỗ Thị Phương Huyền

78

Nhật 4 - K43G

- Thành lập các trung tâm thương mại Việt Nam để trưng bày, giới thiệu các sản phẩm cụ thể của ta và thiết lập hệ thống các công ty chuyên giới thiệu và bán hàng Việt Nam tại các tỉnh, thành phố Vân Nam, Nam Ninh, Quảng Châu, Thượng Hải, Tứ Xuyên...

Giải pháp đối với nhập khẩu

- Các doanh nghiệp nhập khẩu cần nắm chắc thông nhân, giá cả, chất lượng hàng nhập khẩu để nâng cao hiệu quả nhập khẩu từ Trung Quốc.
- Cần chú ý nhập khẩu có chọn lọc máy móc, thiết bị và công nghệ của Trung Quốc để đáp ứng tốt nhu cầu trong nước
- Xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật cần thiết áp dụng đối với sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc phù hợp với các quy định của WTO, ACFTA và các hiệp định quốc tế khác mà Việt Nam đã tham gia.

3.3.1.2. Các biện pháp để phát triển TMĐT

a. Cơ sở pháp lý

Việt Nam đã tham gia ký kết nhiều hiệp định về Thương mại điện tử với các tổ chức quốc tế trong đó có hiệp định khung E-ASEAN tháng 11 năm 2000, tham gia chương trình: “*chương trình hành động chung*” của APEC, phấn đấu thực hiện thương mại phi giấy tờ vào năm 2010. Có thể thấy rằng trong khuôn khổ diễn đàn hợp tác ASEAN và APEC, Việt Nam thỏa thuận sẽ làm hết sức mình để tạo thuận lợi cho TMĐT phát triển. Như vậy, để tạo điều kiện cho TMĐT phát triển và thực sự trở thành một phương thức đem lại nhiều lợi ích, Việt Nam cần phải có một khuôn khổ pháp lý đầy đủ và minh bạch điều chỉnh lĩnh vực này.

Trong kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT cũng đưa ra các biện pháp về hệ thống pháp luật để phát triển TMĐT

- Đến cuối năm 2006, ban hành đầy đủ các văn bản dưới luật để thực thi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự, tạo cơ sở

pháp lý cho thông điệp dữ liệu. Đến cuối năm 2007, ban hành đầy đủ các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các khía cạnh liên quan tới thương mại điện tử về giải quyết tranh chấp, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, phòng chống tội phạm, các vấn đề về thuế nội địa và thuế hải quan.

- Rà soát, bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan nhằm bảo đảm toàn bộ hệ thống pháp luật được định hướng chung là hỗ trợ, tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển.

b. Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng CNTT:

Vấn đề này được các nước ASEAN coi trọng là một trong số các nguyên tắc xây dựng cơ sở hạ tầng CNTT như sau: thiết lập một cơ sở hạ tầng mạng truyền thông thông hữu, dễ tiếp cận, chi phí thấp trên cơ sở các tiêu chuẩn mở để đảm bảo tính liên thông và liên tác.

Một trong các cân nhắc cơ bản của TMĐT là tính thông hữu toàn cầu và tính dễ tiếp cận với cơ sở hạ tầng truyền thông. Tiếp cận và sử dụng cơ sở hạ tầng này là chức năng của năng lực mạng ở cấp quốc gia, khu vực và toàn cầu; của tính thông hữu và chi phí của các khí cụ truy cập (điện thoại, máy tính điện tử cá nhân, modem,...); và tính thông hữu của kỹ năng, kỹ thuật truy cập

Các dịch vụ viễn thông cơ bản phải thông hữu đối với đại đa số dân chúng và chi phí phải thấp là điều kiện tiên quyết căn bản của TMĐT. Do đó, trước hết phải có hạ tầng cơ sở viễn thông cơ bản. Vì chi phí cao có thể cản trở việc truy cập vào mạng thông tin, nên giá dịch vụ viễn thông, cùng với giá của phần cứng và phần mềm cần thiết để truy cập vào mạng truyền thông phải ở các mức có thể chịu đựng được.

c. Đào tạo, tuyên truyền phổ cập về TMĐT

Như đã nghiên cứu cần phải xác định rõ cơ sở hạ tầng nhân lực cho phorum thức kinh doanh này. Do yêu cầu TMĐT đòi hỏi phải có một lực lượng

Đỗ Thị Phương Huyền

80

Nhật 4 - K43G

chuyên gia CNTT đủ mạnh vì vậy giải pháp cho cơ sở hạ tầng nhân lực phục vụ TMĐT cần được đặt trong quy hoạch đầu tư nhân lực CNTT quốc gia.

- Đảm bảo tính đồng bộ về trình độ và cơ cấu ngành nghề trong lĩnh vực CNTT nói chung và công nghệ phần mềm nói chung.

- Chú trọng đưa nội dung đào tạo CNTT thích hợp cho các chuyên ngành điện tử không chuyên về CNTT (tin học ứng dụng trong các lĩnh vực thương mại, kinh doanh,...)

- Hoàn thành mạng lưới đào tạo nhân lực CNTT ở các vùng kinh tế trọng điểm (Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng)

- Thực hiện đào tạo song ngữ (Anh – Việt) trong một số khoa CNTT ở trường đại học

- Chú trọng phát triển nhanh lực lượng cán bộ chuyên sâu đặc biệt là chuyên gia phần mềm đáp ứng kịp thời, thường xuyên nhu cầu thực hiện.

- Tuyên truyền, phổ biến thông tin về TMĐT, kỹ thuật, kỹ năng TMĐT cần được hỗ trợ bởi chính sách giá cả hợp lý.

- Đa dạng hóa và xã hội hóa hình thức đào tạo về TMĐT: ngắn hạn, dài hạn,...

- Mở rộng hội thảo chuyên đề về TMĐT, công tác nghiên cứu và triển khai TMĐT, nỗ lực hợp tác quốc tế.

Trong kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT Việt Nam 2006-2010 cũng đưa ra các biện pháp về nhân lực để phát triển TMĐT

- Phát triển nguồn nhân lực một cách đồng bộ và cân đối trên cơ sở huy động sự đóng góp nguồn lực của toàn xã hội. Trước hết, tập trung đào tạo nguồn nhân lực và sự hỗ trợ đầy mạnh ứng dụng thương mại điện tử giữa các

doanh nghiệp lớn. Nhà nước có chính sách hỗ trợ trong giai đoạn đầu đối với các chương trình mục tiêu cụ thể;

- Trong giai đoạn 2006 tới 2010, tiến hành đào tạo chính quy tại các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp thuộc các ngành kinh tế

và luật; đồng thời đào tạo theo chương trình đại cộng tại các trường dạy nghề thuộc các chuyên ngành thương mại, quản trị kinh doanh; đào tạo cho cán bộ quản lý Nhà nước làm công tác hoạch định chính sách và thực thi pháp luật về thương mại điện tử ở Trung cộng và các tỉnh, thành phố; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử;

- Phổ cập, tuyên truyền rộng rãi về thương mại điện tử trong nhân dân, trước hết cho cộng đồng doanh nghiệp, các cấp quản lý, các hiệp hội ngành hàng.

Từ những lợi ích cũng như khó khăn đã nghiên cứu ở trên, Việt Nam cũng nên mở rộng thêm các mô hình kinh doanh Thương mại điện tử, tạo điều kiện thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá và giảm các chi phí liên quan. Với tình hình hạ tầng CNTT và viễn thông ở Việt Nam thì mô hình TMĐT theo sàn giao dịch (hay cộng TMĐT B2B) là hoàn toàn phù hợp.

Sàn giao dịch B2B này có thể phát triển theo hai loại hình cơ bản: thị trường theo chiều sâu và thị trường theo chiều rộng. Tuy nhiên, chìa khóa thành công của các trung tâm giao dịch B2B này là quy mô, cụ thể là quy mô của các lĩnh vực kinh doanh mà nó phục vụ và số lượng sử dụng đăng ký tham gia thị trường. Do vậy, để đảm bảo sự thành công trong kinh doanh Việt Nam nên đi theo con đường xây dựng các cộng TMĐT B2B theo chiều rộng.

Ở Việt Nam hiện nay TMĐT B2B chủ yếu phát triển theo chiều rộng như:

ECVN, gophatdat, VnMart,... và đã bước đầu thu được những thành công đáng kể.

3.2.2. Giải pháp tầm vi mô:

3.2.2.1. Mục tiêu

Các mặt hàng chủ lực của Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc chủ yếu là các mặt hàng nông sản, mới qua sơ chế của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo thống kê của Bộ Thương mại cũ: Các doanh nghiệp

vừa và nhỏ hiện nay đang chiếm khoảng 97% tổng số các doanh nghiệp hiện có trên cả nước và đang hoạt động trong môi trường kinh tế chợ hoàn toàn

thuận lợi cả tầm vĩ mô và vi mô. Trong đó, gặp nhiều khó khăn về công nghệ sản xuất kinh doanh, mô hình quản lý, tiến độ, kỹ năng quản lý của đội ngũ lãnh đạo và tay nghề của người lao động, phương thức tiếp thị sản phẩm, đặc biệt là sự hạn chế về tiếp cận thông tin và dịch vụ, thiếu kỹ năng trong việc ứng dụng các CNTT trong việc tìm kiếm bạn hàng,...

Theo chỉ đạo của Chính phủ, đến năm 2010, cả nước sẽ có 500.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ, tạo việc làm cho khoảng 20 triệu lao động. Đây sẽ là cơ hội tốt cho vietnamchinanet phát triển.

Bên cạnh đó, các làng nghề thủ công cũng là một mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam ra thị trường quốc tế. Tuy nhiên, việc tìm kiếm bạn hàng của các làng nghề vẫn là một bài toán khó đối với các doanh nghiệp. Cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc ra đời sẽ hỗ trợ một phần các doanh nghiệp trong làng nghề truyền thống xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Trung Quốc.

Trong bối cảnh đó, cổng TMĐT B2B vietnamchinanet được xây dựng với mục tiêu hỗ trợ các doanh nghiệp SMEs Việt Nam trong việc tìm kiếm đối tác xuất khẩu hàng hoá sang Trung Quốc.

3.2.2.2. Tình hình phát triển hiện nay

Phạm vi hoạt động chủ yếu là ở thị trường chính Việt Nam và Trung Quốc.

Trong giai đoạn hiện nay, vietnamchinanet không thu phí của các thành viên cũng như các công ty cung cấp. Trong tương lai khi vietnamchinanet bước sang giai đoạn phát triển thứ hai sẽ bắt đầu tiến hành thu phí của các công ty cung cấp. Dự tính mức phí khoảng 480USD/ năm.

Các thành viên tham gia giao dịch trên vietnamchinanet được chia thành bốn loại khác nhau: thành viên phổ thông, thành viên bạc, thành viên vàng và thành viên Audited . Việc phân chia như vậy nhằm tạo ra sự khác biệt giữa

các loại thành viên và thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia giao dịch tích cực hơn. Và một điểm khác biệt nổi bật nhất là vietnamchinanet cho phép các

Đỗ Thị Phương Huyền

83

Nhật 4 - K43G

thành viên phải nộp phí đợc phép chat trực tuyến với nhau, ngay tại website của sàn giao dịch làm giảm bớt hơn nữa thời gian liên lạc giữa các thành viên với nhau.

3.2.2.3. Các dịch vụ mà vietnamchinanet cung cấp cho khách hàng:

- Cung cấp các thông tin về hàng hoá thị trường

Xây dựng hệ thống hàng hoá với 16 danh mục hàng hoá khác nhau và mỗi danh mục lại đợc phân nhỏ thành các tiểu mục nhỏ, sau đó mới đến thông tin về các sản phẩm hàng hoá.

- Cung cấp các thông tin về các công ty có mặt trên sàn giao dịch.

Các công ty cũng đợc phân loại theo 16 danh mục và nhiều tiểu mục nhỏ hơn hàng hoá.

- Cung cấp dịch vụ tìm kiếm nâng cao giúp các thành viên dễ dàng tìm kiếm các loại hàng hoá phù hợp với các yêu cầu khác nhau của mình.

- Cung cấp các thông tin về kinh tế thương mại và các chính sách thương mại có liên quan giữa Việt Nam – Trung Quốc

- Cung cấp danh sách các doanh nghiệp nổi bật và các thành viên mới tham gia sàn giao dịch.

- Các chào bán và chào mua đợc xem nhiều nhất cũng đợc cập nhật thường xuyên.

Ngoài ra, còn cung cấp thêm các dịch vụ đi kèm khác như: Trợ giúp (help), Giải đáp thắc mắc (FAQs), Các dịch vụ quảng cáo trên trang web...

3.2.2.4. Kế hoạch phát triển

Theo kế hoạch thì vietnanchina sẽ phát triển trong hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Xây dựng một công thông mại hoàn chỉnh với đầy đủ các chức đáp ứng đợc yêu cầu của các doanh nghiệp khi tham gia giao dịch điện tử.

Bên cạnh đó, xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu đầy đủ về sản phẩm và doanh nghiệp của các thành viên cũng nhờ những kiến thức về TMĐT cho các doanh nghiệp quan tâm.

Theo dự kiến, với tốc độ phát triển của TMĐT như hiện nay, giai đoạn này diễn ra trong vòng 2 năm.

Giai đoạn 2: Kêu gọi đầu tư, góp vốn và bắt đầu thu phí các thành viên tham gia giao dịch trên sàn.

3.2.2.5. Các chiến lược cụ thể

Nguồn nhân lực:

Trước tiên, phải xây dựng một đội ngũ kỹ thuật viên đủ năng lực để có thể duy trì và phát triển công Thương mại điện tử phù hợp với từng thời kỳ phát triển của đất nước cũng như của sàn giao dịch. Website phải thường xuyên thường xuyên kiểm tra, phát hiện và xử lý kịp thời các lỗi có thể mắc phải.

Đồng thời, các nhân viên có trình độ ngoại ngữ sẽ tham gia vào việc tìm kiếm và lựa chọn các doanh nghiệp của nước bạn, kêu gọi họ tham gia vào sàn giao dịch vietnamchinanet, sau đó yêu cầu họ cung cấp các thông tin về sản phẩm và công ty. Công việc của các nhân viên này là, lựa chọn các thông tin hữu ích từ tài liệu mà các doanh nghiệp thành viên cung cấp và dịch chúng ra ba loại ngôn ngữ: Việt Nam, Trung Quốc và tiếng Anh. Nguồn tìm kiếm thông tin chủ yếu là dựa vào công cụ search của alibaba và các sàn giao dịch B2B phổ biến hiện nay để từ đó tìm kiếm các sản phẩm, công ty hợp tác với mình.

Thông tin về một mặt hàng có thể bao gồm: tên hàng, catalog minh họa cho sản phẩm, một số phẩm chất đặc trưng, thành phần cấu tạo, cần thiết phải có tên công ty và địa chỉ liên lạc. Có thể kèm theo video giới thiệu về công ty và sản phẩm đó.

Đỗ Thị Phương Huyền

85

Nhật 4 - K43G

Với mục tiêu hỗ trợ các làng nghề truyền thống, các thành viên của sàn giao dịch sẽ được hỗ trợ lắp đặt camera trực tuyến giúp các làng nghề giới thiệu về mình và về quá trình sản xuất hàng hoá với các doanh nghiệp khác.

Với đội ngũ nhân viên có trình độ và nhiệt tình tất cả các thắc mắc của khách hàng sẽ được giải đáp trong vòng không quá 24 giờ.

Một nhiệm vụ quan trọng nữa của đội ngũ nhân viên là phải thường xuyên quan tâm đến các tiêu chí đánh giá một website. Từ những thông tin thu thập được cán bộ lãnh đạo mới có thể đánh giá tình hình phát triển đồng thời đưa ra được chiến lược phù hợp.

Công nghệ:

Từ những hạn chế của các sàn giao dịch hiện nay và sự phát triển của công nghệ phần mềm Vietnamchinanet đã lựa chọn và xây dựng dựa trên phần mềm cơ sở dữ liệu chuẩn SQL server của Microsoft. Có nhiều lựa chọn về giải pháp phần mềm như Oracle,... Đối với Oracle thì vấn đề bảo mật an toàn được đảm bảo nhưng nó phù hợp hơn với các ứng dụng của Ngân hàng. Cùng với việc bảo mật thông tin thì chi phí để triển khai Oracle có hiệu quả là khá cao và chi phí bản quyền lớn. Với sự lựa chọn phần mềm SQL Server thì vietnamchinanet sẽ giảm được chi phí từ tiền bản quyền và chi phí triển khai các ứng dụng. Bên cạnh đó SQL Server không mạnh bằng Oracle nhưng xét một cách tổng thể thì SQL Server là một giải pháp phù hợp.

Cùng với phần mềm cơ sở dữ liệu SQL Server vietnamchinanet nên lựa chọn ngôn ngữ lập trình ASP.Net net framework 3.5 (active server page), cũng được triển khai bởi tập đoàn Microsoft. Bằng cách này thì tốc độ truy cập của các thành viên cũng được nâng lên, tiết kiệm thời gian cho các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cổng TMĐT B2B vietnamchinanet cũng nên sử dụng ứng dụng Web 2.0 sử dụng công nghệ AJAX, bằng ứng dụng này thì các doanh

nghiệp khi ghé thăm sàn giao dịch có thể biến đổi giao diện website theo cách họ mong muốn, và việc lưu trữ các thông tin trên website cũng đơn giản hơn

Đỗ Thị Phương Huyền

86

Nhật 4 - K43G

nhờ việc ứng dụng web 2.0 cho phép người dùng có thể kéo thả các đối tượng trên trang web. Với việc sử dụng một loạt các ứng dụng và phần mềm mới như vậy, vietnamchinanet có thể tăng tốc độ các giao dịch trên sàn và tiết kiệm thời gian cho người sử dụng.

Một yếu điểm mà các cổng TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc trước mắt phải là hệ thống tìm kiếm còn quá đơn giản. Để khắc phục tình trạng này, vietnamchinanet xây dựng hệ thống tìm kiếm thông tin với bộ từ khóa, tiện lợi cho các doanh nghiệp khi tìm kiếm. Ví dụ: khi bạn chọn từ khóa là “car” thì một loạt các từ khóa khác có liên quan đến “car” sẽ hiện ra, như vậy, các doanh nghiệp sẽ có thêm nhiều sự lựa chọn hơn.

Một giải pháp về công nghệ nữa mà vietnamchinanet nên áp dụng là xây dựng bộ từ điển trực tuyến về các tính năng của hàng hoá. Cụ thể, khi bạn tìm kiếm và xem một hàng hoá cụ thể, cùng với các thông tin về hàng hoá hiện ra, khi bạn đọạ chuột vào các tính năng của hàng hoá thì các tính năng này sẽ đọạ bộ từ điển này giải thích một cách đơn giản nhất giúp bạn lựa chọn dễ dàng và chính xác hơn.

Vấn đề tài chính:

Ban đầu, để xây dựng sàn giao dịch B2B cần phải đầu tư xây dựng một website và hệ thống máy chủ phục vụ cho các giao dịch. Tiền đầu tư ban đầu cho giai đoạn một trong lộ trình phát triển chủ yếu là do tiền đầu tư của các thành viên chủ sàn giao dịch.

Trong hiện tại, sàn giao dịch B2B vietnamchinanet còn có quy mô nhỏ, chưa thực sự phổ biến trong các doanh nghiệp Việt Nam, cơ sở dữ liệu chưa nhiều nên chưa thể thu phí của các thành viên tham gia giao dịch. Nguồn thu hiện nay chủ yếu là từ phí quảng cáo của các công ty trên sàn.

Thực sự để có thể thu hút nhiều quảng cáo đặt trên website thì các thành viên chủ sàn cũng phải nỗ lực nhiều trong việc kêu gọi quảng cáo, tạo niềm tin và uy tín cho các công ty khi đặt quảng cáo trên sàn.

Chiến lược marketing:

Để phổ biến rộng rãi công TMDT B2B vietnamchina đến với các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phải có những chiến lược quảng cáo và tiếp thị phù hợp.

Troặc hết, cần đầu tư kinh phí để đặt quảng cáo về công ty trên các trang web cũng như trên các sàn giao dịch B2B có uy tín khác như: VneMart, gophatdat, ECVN, ... hay các trang quảng cáo trên báo giấy và báo điện tử có uy tín. Cũng cần phải thiết kế các mẫu quảng cáo phù hợp không gây phản cảm đối với khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Một hình thức quảng cáo mới có thể được áp dụng ngoài hình thức quảng cáo thông qua email là quảng cáo bằng điện thoại di động với nội dung tin nhắn ngắn gọn. Từ thông tin về địa chỉ liên lạc của các công ty và với chỉ một tin nhắn chúng ta có thể cung cấp những thông tin cơ bản về sàn giao dịch B2B cũng như địa chỉ trang website. Nếu chúng ta gửi các thông tin quảng cáo qua email rất dễ có thể bị đưa vào thùng rác, như vậy hiệu quả đạt được là không cao. Còn nếu chúng ta sử dụng hình thức này thì hiệu quả đạt được là cao hơn.

Bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ hỗ trợ các thành viên đặc biệt là các thành viên mới gia nhập sàn trong việc thực hiện các giao dịch trên sàn. Đồng thời, thực hiện các cuộc điều tra để nắm bắt được phản hồi từ những thành viên hiện tại.

Đỗ Thị Phương Huyền

88

Nhật 4 - K43G

KẾT LUẬN

Trong thời gian nghiên cứu và hoàn thành bài luận văn, em đã có một cái nhìn sâu sắc hơn về quan hệ thương mại Việt Nam – Trung Quốc cũng như về Thương mại điện tử B2B nói chung và tình hình phát triển công TMĐT B2B Việt Nam – Trung Quốc nói riêng.

Với tình hình phát triển về cơ sở hạ tầng cho TMĐT phát triển như ở Việt Nam hiện nay, việc phát triển các công TMĐT B2B để xúc tiến xuất khẩu hàng hoá là điều hết sức cần thiết và cần được các cơ quan chức năng quan tâm hơn, biến các kế hoạch phát triển thành những hành động cụ thể.

Bên cạnh sự nỗ lực từ phía các cơ quan Nhà nước, các doanh nghiệp cũng nên chuẩn bị sẵn sàng để chủ động tham gia vào Thương mại điện tử nói chung và TMĐT B2B nói riêng. Đặc biệt, với các doanh nghiệp SMEs và các làng nghề truyền thống nên có những kế hoạch phát triển cụ thể cho Thương mại điện tử B2B như: chuẩn bị nguồn nhân lực ngay tại doanh nghiệp phục vụ cho hoạt động Thương mại điện tử, tích cực tham gia các hội thảo chuyên đề, trao đổi thêm các kiến thức về kinh doanh trong lĩnh vực Thương mại điện tử,... Chủ động hơn nữa trong việc tham gia các sàn giao dịch B2B.

Cùng với các giải pháp đã đưa ra, em hi vọng trong tương lai Thương mại điện tử nói chung và TMĐT B2B nói riêng sẽ có nhiều khởi sắc hơn góp phần phát triển kinh tế đất nước.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn **PGS.TS. Phạm Duy Liên** đã giúp hướng dẫn em hoàn thành bài luận văn này!

Hà Nội, tháng 5 năm 2008

Đỗ Thị Phương Huyền

89

Nhật 4 - K43G

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2007, Bộ Công thương
2. Quyết định số 023/2007/QĐ-BTM
3. Hiện trạng ứng dụng Thương mại điện tử ở Việt Nam, Bộ Thương Mại.
4. Thương mại điện tử, Bộ Thương mại 1999, Nxb Thống kê, Hà Nội.
5. Cẩm nang Thương mại điện tử cho doanh nhân 10/ 2005, Th.S Dương Tố Dung, tài liệu lấy từ Internet.
6. Kiến thức Thương mại điện tử, TS. Nguyễn Đăng Hậu, tài liệu lấy từ Internet.
7. Giao dịch Thương mại điện tử - một số nét cơ bản 2003, Nguyễn Văn Minh, Trần Hoài Nam, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Quyết định số 222/2005/Đ-TTg
9. Tìm hiểu về Thương mại điện tử 2005, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

Tiếng Anh

10. OECD Ministerial Conference on Electronic Commerce, the Economic and Social Impacts of Electronic Commerce 7-9- October, 1998, Ottawa, Canada.
11. Price WaterhouseCoopers 1999, E-Business technology forecast, Price-Waterhouse-Coopers technology Centre, California.
12. Uncitral Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1995, United Nation.

Đỗ Thị Phương Huyền

90

Nhật 4 - K43G

Các trang web sử dụng

13. www.thongkeinternet.vn

14. www.alibaba.com

15. www.quantrimang.com

16. www.pcworld.com.vn

17. vietnamchinalink.com.vn

18. www.moi.gov.vn

19. www.gso.gov.vn

20. www.vietnamchina.gov.vn

21. www.dangcongsan.vn

22. www.chinagateway.com.cn

23. www.saigontimes.com.vn

24. www.vcci.com.vn

25. www.ecommerce.gov

26. http://www.dhyansanjivani.org/Business/what_electronic_marketplace.asp

27. <http://www.bitpipe.com/tlist/Electronic-Marketplace.html>

28. http://dot.net.vn/Desktop.aspx/ViePortal-Project-Resources/ViePortal-Resources/Gioi_thieu_khai_niem_cong_thong_tin_tich_hop-portal/

29. <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=708>

0 _____

30. <http://ezinearticles.com/?What-is-a-B2B-Portal&id=916330>

31. <http://b2bmanufacturerindia.wordpress.com/2008/05/05/b2b-portal-a-business-platform-to-ultimate-productivity-imp/>

Đỗ Thị Phương Huyền

91

Nhật 4 - K43G