

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁ NHÂN Ở VN CHỈ LÀ RAO VẬT

Giao dịch

Giao dịch qua mạng giữa người tiêu dùng với nhau phổ biến nhất là đăng tải, quảng bá thông tin sản phẩm. Sau đó, thủ tục để hoàn tất cuộc mua bán lại được thực hiện phi trực tuyến. Không có thanh toán online, mô hình C2C ở VN ở tình trạng nửa vời.

Theo thống kê của Bộ Thương mại tại trustvn.gov.vn, trong nước có tới 87 trang web hoạt động theo hình thức C2C (customer to customer). Các website 1001shoppings.com, chodientu.vn, aha.com.vn, vietco.com, sieuthihangchatluong.com... là những sàn giao dịch hoạt động có hiệu quả nhất theo xếp hạng của Bộ thương mại tính đến 31/12/2006.

Tuy nhiên, Phó vụ trưởng Vụ thương mại điện tử (Bộ Thương mại) Trần Hữu Linh cũng cho biết quá nửa số địa chỉ nằm trong danh sách nói trên đang trong tình trạng "đắp chiếu" hoặc "nằm chơi". "Hoạt động C2C của VN còn rất sơ khai", ông Linh kết luận.

Còn ông Mai Anh, Giám đốc Trung tâm tin học Bộ Khoa học Công nghệ, cho rằng ở VN chưa hề tồn tại một mô hình C2C theo nghĩa đầy đủ nhất. "C2C là sự giao dịch giữa cá nhân với cá nhân. Mà trong nước tôi chưa thấy có hệ thống nào thuần chất như vậy cả", ông Mai Anh nói. "Có chăng thì chỉ tạm coi các site, mục rao vặt trên các báo điện tử, diễn đàn hoặc chuyên mục của một số sàn đấu giá là C2C. Nhưng như thế cũng vẫn là nửa vời, chưa ở mức độ thương mại điện tử, nghĩa là phải có giao dịch, thanh toán... hoàn toàn qua mạng".

Ảnh chụp màn hình

Giám đốc Chợ điện tử (chodientu.vn) Nguyễn Hòa Bình cũng đồng tình với nhận định này. "Phần

lớn người tiêu dùng vẫn sử dụng hình thức rao vặt qua mạng để trao đổi mua bán hàng hóa giữa các cá nhân. Nhưng đó là C2C không chuyên nghiệp và chưa hoàn thiện. Về góc độ kinh doanh thì đó không phải mô hình tốt nếu mãi duy trì như vậy, dù kiểu giao dịch này đang khá phổ biến", người quản lý Chợ điện tử phân tích. "Vì đó là kiểu làm tự phát, dễ thiết lập, dễ vận hành nhưng khó tạo niềm tin, đảm bảo uy tín và quan trọng là rất khó thu tiền".

Trong bối cảnh như vậy, việc eBay - sàn giao dịch trực tuyến khổng lồ của thế giới - ra mắt giao diện tiếng Việt, khởi đầu cho những hoạt động kinh doanh chính thức tại VN, được đánh giá là "cú hích" đối với thương mại điện tử, đặc biệt là giao dịch C2C, trong nước. Nhìn nhận "VN là thị trường tiềm năng với 10 triệu người sử dụng Internet hiện nay, trong vòng 3 năm tới sẽ phát triển khoảng 24%", song động thái của eBay không quá âm ỉ và thể hiện mục đích khiêm tốn là "nâng cao hiểu biết cho người sử dụng Internet ở Việt Nam, giúp người bán hàng trong nước tăng số lượng hàng hóa xuất khẩu" như Giám đốc eBay khu vực Đông Nam Á Sam MacDonagh phát biểu trước báo giới trong lễ ra mắt ebay.vn.

"Dù thế nào thì eBay vào VN nghĩa là sẽ có một số trang web làm thương mại điện tử không đủ tầm sẽ 'ra đi' vì không đủ sức cạnh tranh. Nhưng chắc chắn môi trường thương mại điện tử sẽ sôi động hơn", ông Mai Anh dự đoán.

Nhiều chuyên gia cũng nhận định để tồn tại, các sàn giao dịch 'nội' sẽ có xu hướng hoặc cộng tác với eBay hoặc liên kết với nhau hay tìm hướng đi khác, khai thác thế mạnh riêng. "eBay đang có những lợi thế ban đầu nhưng dù là 'ông lớn' thì cũng chưa chắc chiếm được vị trí độc tôn trong nay mai. Người tạo được ra bản sắc riêng sẽ trụ lại và chiến thắng", ông Mai Anh nói.

Yếu tố bản địa với văn hóa mua bán, tâm lý, thói quen người tiêu dùng, khai thác dịch vụ giá trị gia tăng, lợi thế địa lý... được các nhà chuyên môn nhấn mạnh khi đề cập đến khả năng cạnh tranh của thương mại điện tử trong thời gian tới.

Lập luận của nhiều doanh nghiệp là eBay có thể làm mưa làm gió ở châu Âu, châu Mỹ với giá trị 40 tỷ USD mỗi năm nhưng ở thị trường châu Á thì dấu ấn eBay không phải là lúc nào cũng rực rỡ. Minh chứng rõ ràng nhất là tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... tên tuổi này đã không thể chiếm giữ những thị phần áp đảo.

"Doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường nội địa tất nhiên là có lộ trình nhưng nên nhớ, người VN đang sử dụng mọi thứ miễn phí. Để thay đổi thói quen của họ là cả một vấn đề lớn", Giám đốc Chợ điện tử nói. "Còn tôi muốn cổ động phong trào người VN dùng hàng VN".

Ở góc độ là cơ quan quản lý nhà nước và trong nhiều năm qua đã nỗ lực thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử trong nước, Vụ thương mại điện tử cho biết không chủ trương hỗ trợ trực tiếp đến từng website cụ thể mà hứa hẹn sẽ đưa ra chính sách kịp thời. Trong năm nay, Vụ này sẽ ban hành một số văn bản pháp quy để quy chuẩn hoạt động của các sàn giao dịch thương mại trực tuyến.

"C2C không phải là ưu tiên số một. Để phát triển nền kinh tế trực tuyến cần chú trọng đến những

mô hình đem lại những giá trị, doanh thu lớn như B2B (business to business) hay B2C (business to customer)", ông Trần Hữu Linh nói. "Nhưng trong 3 năm tới, thương mại điện tử trong nước nói chung sẽ mạnh hơn hiện tại gấp nhiều lần. Hạ tầng thanh toán, dịch vụ phân phối, chuyển phát phát triển sẽ tác động rất lớn, thúc đẩy mô hình C2C thay đổi diện mạo tích cực hơn hiện trạng".

Nguyễn Hằng