

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO TỈNH VĨNH PHÚC

● **VŨ TUẤN ANH - LƯU BẢO TRÂM**

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử (TMĐT) có vai trò quan trọng trong nền kinh tế số, mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho sự phát triển của nền kinh tế cả nước, trong đó có tỉnh Vĩnh Phúc, một tỉnh có tốc độ phát triển kinh tế và năng lực cạnh tranh cao trên cả nước. Trong giai đoạn 2016-2021, Vĩnh Phúc đã xây dựng được một nền tảng hạ tầng TMĐT vững chắc, cùng với việc đời sống người dân trong tỉnh được nâng cao. Mặc dù có nhiều tiềm lực, nhưng TMĐT của Vĩnh Phúc chưa thực sự phát triển xứng tầm. Nghiên cứu đã phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển TMĐT tại Vĩnh Phúc và đưa ra 5 giải pháp trung hạn giúp đẩy mạnh năng lực TMĐT của tỉnh trong bối cảnh phát triển kinh tế số.

Từ khóa: thương mại điện tử, tỉnh Vĩnh Phúc, sàn thương mại điện tử, kinh tế số.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử là một thành tố đóng vai trò chủ chốt của kinh tế số, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế. Số liệu thống kê cho thấy, doanh số TMĐT trên thế giới dự kiến sẽ tăng lên 6,54 nghìn tỷ USD vào năm 2022. Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tốc độ phát triển TMĐT nhanh nhất thế giới. Trong giai đoạn 2014-2020, thị trường TMĐT Việt Nam có giá trị tăng trưởng trung bình đạt 41,3%/năm và tốc độ tăng trưởng đạt trung bình 37,7%/năm. Năm 2020, Việt Nam là nước duy nhất ở Đông Nam Á có tăng trưởng TMĐT 2 con số, với tốc độ tăng trưởng TMĐT đạt mức 18%, quy mô đạt 11,8 tỷ USD (Sách trắng TMĐT Việt Nam).

Vĩnh Phúc nằm trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, vùng thủ đô và là cầu nối giữa các tỉnh

phía Tây Bắc với Hà Nội. Năm 2021, GRDP của Vĩnh Phúc cao thứ 9 toàn quốc, và có tổng thu ngân sách đạt trên 32.000 tỷ đồng. Tổng doanh thu khu vực sản xuất, dịch vụ công nghệ thông tin, điện tử, viễn thông và công nghệ số tại địa phương đạt 118.204 tỷ đồng, chiếm 18,7% tổng sản phẩm GRDP của tỉnh. Kết quả khả quan như vậy phải kể đến những nỗ lực của các Sở, Ngành và ý chí lãnh đạo địa phương trong phát triển cơ sở hạ tầng số và cơ chế địa phương phù hợp cho sự phát triển của chuyển đổi số và TMĐT. Mặc dù vậy, chỉ số tổng quát TMĐT Vĩnh Phúc đạt 23,9 điểm đứng thứ 11 trên toàn quốc. TMĐT theo hình thức B2B được xếp thứ hạng cao hơn B2C và chiếm lĩnh lần lượt vị trí thứ 9 và thứ 13 trên bảng thứ hạng. Số liệu này cho thấy, Vĩnh Phúc có nhiều dư địa về năng lực để phát triển TMĐT.

Bài viết này sẽ chỉ ra những tồn tại cần khắc phục và giải pháp cho TMĐT của Vĩnh Phúc trên cơ sở đánh giá 300 doanh nghiệp trên các lĩnh vực theo tiêu chí trang TMĐT của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử của Chính phủ, ban hành ngày 16 tháng 05 năm 2013 và Nghị định số 85/2021/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử, ban hành ngày 25 tháng 9 năm 2021. Thêm nữa, bài viết cũng sẽ đánh giá số lượng sản phẩm bán từ Vĩnh Phúc trên sàn TMĐT Postmart.vn và 4 sàn TMĐT thông dụng tại Việt Nam: Lazada, Tiki, Shopee và Sendo.

2. Hạ tầng thương mại điện tử của Vĩnh Phúc

Vĩnh Phúc là tỉnh đồng bằng sông Hồng, có diện tích 1.715 km², với dân số khoảng 1,2 triệu người. Số lượng người dân trên địa bàn sử dụng điện thoại thông minh đạt 1.150.000 thuê bao, chiếm gần 86% số thuê bao di động, cao hơn mức trung bình chung của cả nước (75%). Số thuê bao internet băng thông rộng là 1.255.000 thuê bao (đạt tỷ lệ 82% số thuê bao băng rộng trên 100 dân), trong đó có 995.000 thuê bao Internet băng thông rộng di động, còn lại là số thuê bao băng rộng cố định (Báo cáo số 250/BC-STTTT, ngày 11/11/2022). Hạ tầng truyền dẫn trên đại bàn tỉnh được cáp quang hóa 100%. Các dịch vụ bưu chính viễn thông phát triển nhanh và những công nghệ lạc hậu đã dần bị thay thế bởi công nghệ tiên tiến. Hiện 100% cơ quan, đơn vị trong hệ thống chính trị 3 cấp tỉnh - huyện - xã đã được trang bị máy tính, mạng LAN, kết nối mạng số liệu chuyên dùng của Chính phủ. Thống kê cho thấy, 100% cán bộ, công chức cấp tỉnh, 95% cán bộ công chức cấp huyện và 80% cán bộ công chức cấp xã được trang bị máy tính để làm việc. Dịch vụ trực tuyến iGate được đưa vào hệ thống năm 2022 đã kết nối 746 dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4 với Cổng Dịch vụ công quốc gia, tỷ lệ chữ ký số trên phần mềm quản lý văn bản đạt mức 98% và 100% doanh nghiệp vốn nước ngoài sử dụng phần mềm quản lý và giao dịch trực tuyến. Cũng theo khảo sát, việc sử dụng các phần mềm TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki...vv và các mạng xã hội như Youtube, Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok,

Twitter...vv của một bộ phận người dân Vĩnh Phúc đã trở nên phổ biến hơn, những phương thức thanh toán qua tài khoản hay ví điện tử cũng được khai thác và sử dụng rộng rãi hơn nhiều so với trước. Số liệu thống kê cho thấy, 100% các siêu thị, trung tâm thương mại có thiết bị thanh toán - POS không dùng tiền mặt; 55% người từ 15 tuổi trở lên có tài khoản giao dịch tại tổ chức tín dụng; 65% cá nhân, tổ chức sử dụng các kênh thanh toán điện tử.

3. Nhân lực phát triển thương mại điện tử tại Vĩnh Phúc

Với tỷ lệ người trên 15 tuổi đang lao động chiếm khoảng 54%, Vĩnh Phúc được cho là địa phương có nhiều tiềm lực về con người có thể phục vụ cho việc phát triển TMĐT. Tuy nhiên, tình trạng thiếu hụt trầm trọng những nhân lực có chuyên môn xảy ra chủ yếu trong cơ quan quản lý nhà nước, khi toàn tỉnh chỉ có 80% trong tổng số 106 cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin (CNTT) có bằng CNTT, hay trong tổng số 57 cơ quan hành chính của tỉnh chỉ có 35 cơ quan có cán bộ chuyên trách. Trên cơ sở thực trạng đó, tỉnh đã đưa ra một số giải pháp bao gồm: triển khai hoạt động bồi dưỡng kiến thức cho cán bộ, doanh nghiệp; đồng thời chủ động xây dựng những kế hoạch phổ cập kiến thức TMĐT với ngân sách huy động từ địa phương, cụ thể: tính từ năm 2014 cho tới nay, Tỉnh đã tổ chức 33 lớp tập huấn với tổng số 3500 lượt học viên tham gia. Việc tập huấn và đào tạo cán bộ, doanh nghiệp nhìn chung đem đến kết quả tốt, khắc phục được phần nào vấn đề thiếu hụt nhân lực có năng lực vận hành hệ thống CNTT. Hệ thống giáo dục và đào tạo tại Vĩnh Phúc cũng có những chuyển biến tích cực về chất lượng giảng dạy và học tập. Nhân lực ở tỉnh Vĩnh Phúc có tiềm năng cho việc mở rộng TMĐT, song cần nhiều nỗ lực hơn nữa trong việc đào tạo nâng cao và chuyên sâu kiến thức TMĐT tới cán bộ và cả người dân trên địa bàn.

4. Năng lực thương mại điện tử của doanh nghiệp Vĩnh Phúc

Áp dụng Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử của Chính phủ, ban hành ngày 16 tháng 05 năm 2013 và Nghị định số 85/2021/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013

của Chính phủ về thương mại điện tử, ban hành ngày 25 tháng 9 năm 2021, 300 doanh nghiệp trên tổng số 9.539 doanh nghiệp của địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đã được khảo sát, đánh giá và hình thành cơ sở dữ liệu dựa trên những tiêu chí được ban hành trong Nghị định trên. Những thông tin được đúc kết sau khảo sát gồm nội dung sau:

Các phương thức TMĐT bao gồm các phân loại B2B, B2C, B2G, C2C, C2G được áp dụng một cách rất nhanh nhạy và khéo léo tại địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc. Thống kê cho thấy, địa phương này sở hữu 5.148 tên miền, trong đó Trung tâm Internet Việt Nam cung cấp 2.396 tên miền “.vn”, các tổ chức quốc tế cung cấp 2.752 tên miền. Mặc dù vậy, còn rất nhiều đơn vị để website ở trạng thái “treo”, không cập nhật thường xuyên và chỉ có một số Sở là có lượng thông tin khá đầy đủ.

Kết quả khảo sát (Bảng 1) cho thấy, chỉ khoảng 23% doanh nghiệp ở Vĩnh Phúc có trang web, trong đó tập trung nhiều nhất ở những ngành Sản xuất và Phân phối Điện, Khí đốt, Nước nóng, Hơi nước và Điều hòa không khí; Cung cấp nước; Hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải; Thông tin và Truyền thông; Y tế và hoạt động trợ giúp Xã hội; Nghệ thuật, Vui chơi và Giải trí. Trong khi đó, tỉ lệ các doanh nghiệp có trang web tương đối thấp trong các ngành dịch vụ Giáo dục và Đào tạo; Vận tải và Kho bãi; Dịch vụ lưu trú và ăn uống; Xây dựng... Người dân chủ yếu vẫn kinh doanh theo mô hình truyền thống và sử dụng mạng xã hội để tương tác với khách hàng.

Đặc biệt một số ngành như: Cung cấp nước; Hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải; Thông tin và Truyền thông; Y tế và hoạt động trợ giúp Xã hội; Nghệ thuật, Vui chơi và Giải trí, tỷ lệ doanh nghiệp thuộc những ngành này có trang web vượt trội hơn so với các ngành khác, nhưng các doanh nghiệp

này vẫn phát triển song song các kênh thông tin mạng xã hội (Youtube, Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, Twitter...). Trong khi đó, những doanh nghiệp thuộc ngành Xây dựng; Giáo dục và Đào tạo; Hoạt động Chuyên môn, Khoa học và Công nghệ có tỷ lệ sử dụng mạng xã hội thấp.

Xét theo tiêu chuẩn của một trang web TMĐT (Bảng 2), số lượng doanh nghiệp có chức năng thanh toán còn tương đối thấp, chủ yếu tập trung ở những ngành Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản; Dịch vụ Lưu trú và Ăn uống; Hoạt động Hành

Bảng 1. Tỷ lệ doanh nghiệp khảo sát có trang web phân theo ngành

Đơn vị tính: %

STT	Ngành	Tỷ lệ
1	Sản xuất và Phân phối điện, Khí đốt, Nước nóng, Hơi nước và Điều hòa không khí	100%
2	Cung cấp nước; Hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải	100%
3	Thông tin và Truyền thông	100%
4	Y tế và hoạt động trợ giúp xã hội	100%
5	Nghệ thuật, Vui chơi và Giải trí	100%
6	Công nghiệp Chế biến, Chế tạo	63.33%
7	Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản	50%
8	Khai khoáng	50%
9	Hoạt động Tài chính, Ngân hàng và Bảo hiểm	33.33%
10	Hoạt động Kinh doanh bất động sản	33.33%
11	Bán buôn và Bán lẻ; Sửa chữa Ô tô, Mô tô, Xe máy và xe có Động cơ khác	26.44%
12	Dịch vụ Lưu trú và Ăn uống	20%
13	Hoạt động Hành chính và Dịch vụ hỗ trợ	20%
14	Hoạt động Chuyên môn, Khoa học và Công nghệ	17.39%
15	Giáo dục và Đào tạo	16.67%
16	Vận tải Kho bãi	13.33%
17	Xây dựng	7.94%

Nguồn: Khảo sát của nhóm tư vấn Trường ĐH Kinh tế quốc dân

Bảng 2. Tỷ lệ doanh nghiệp khảo sát có chức năng mua bán trực tuyến

Đơn vị tính: %

STT	Ngành	Tỷ lệ
1	Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản	50.00%
2	Dịch vụ Lưu trú và Ăn uống	50.00%
3	Hoạt động Hành chính và Dịch vụ hỗ trợ	50.00%
4	Bán buôn và Bán lẻ; Sửa chữa Ô tô, Mô tô, Xe máy và xe có động cơ khác	39.13%
5	Công nghiệp Chế biến, Chế tạo	5.26%

Nguồn: Khảo sát của nhóm tư vấn Trường ĐH Kinh tế quốc dân

chính và Dịch vụ hỗ trợ. Những doanh nghiệp thuộc các ngành như: Bán buôn và Bán lẻ; Sửa chữa Ô tô, Mô tô, Xe máy và xe có Động cơ khác; hay Công nghiệp Chế biến, Chế tạo có tỷ lệ thấp hơn rất nhiều (39.13% và 5.26%).

Số liệu khảo sát cho thấy, các hoạt động TMĐT của Vĩnh Phúc còn sơ khai, khoảng hơn 20% số doanh nghiệp có trang web nhưng nội dung mới chỉ dừng lại ở mức cung cấp thông tin, khoảng 15% số doanh nghiệp có trang web có tính năng mua bán sản phẩm, dịch vụ mới và chỉ dưới 3% doanh nghiệp trên toàn tỉnh có trang web được gọi là trang TMĐT.

5. Năng lực thương mại sản phẩm của Vĩnh Phúc trên sàn thương mại điện tử

Các sàn TMĐT được người dân và doanh nghiệp Vĩnh Phúc sử dụng nhiều nhất có thể kể đến như Lazada, Tiki, Shopee, Sendo; trong đó Tiki là sàn

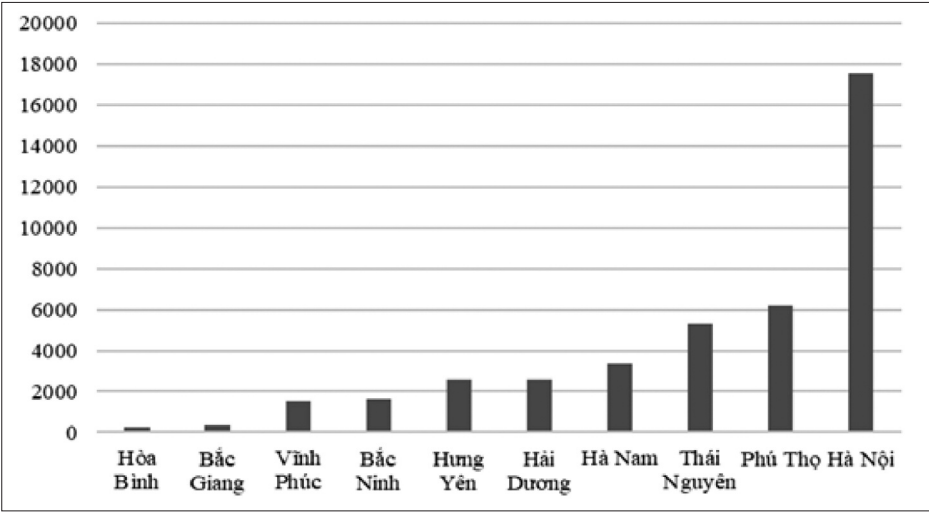
được người dân Vĩnh Phúc ưa chuộng, với số lượng sản phẩm giao dịch vượt trội hơn cả. Việc khảo sát mức độ quan tâm trên các sàn cũng cho thấy một thực tế: tình hình thương mại sản phẩm trên các sàn TMĐT còn rất khiêm tốn so với nguồn lực (tổng sản phẩm thương mại trên 4 sàn nêu trên là 1549 sản phẩm, đứng thứ 8 trên 10 tỉnh, thành phố thuộc vùng thủ đô - xem Hình 1).

Trong thời gian qua, Tỉnh đã có những hoạt động hỗ trợ đưa sản phẩm để thương mại hóa trên 2 sàn TMĐT Postmart (Postmart.vn - của Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam) và Voso (Voso.vn - của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel). Các sản phẩm thương mại có địa chỉ bán từ Vĩnh Phúc chủ yếu trên sàn tập trung vào các sản phẩm: OCOP; đặc sản vùng miền; bách hóa; thực phẩm bổ dưỡng; và đồ uống. Còn lại, những mặt hàng khác đều chưa nhận được sự quan tâm và hưởng ứng mạnh mẽ từ phía doanh nghiệp và người dân. (Hình 2)

Hình 3 cho thấy, Vĩnh Phúc khá năng động và đã có những bước tiến vượt trội trong việc quảng bá sản phẩm OCOP so sánh với các tỉnh, thành phố thuộc vùng thủ đô. Số lượng sản phẩm OCOP bán trên sàn có địa chỉ bán từ Vĩnh Phúc cũng cho thấy thực tế tích cực khi đứng thứ ba chỉ sau Hà Nội và Thái Nguyên.

Hình 1: Tổng sản phẩm thương mại trên các sàn Lazada, Shopee, Sendo, Tiki

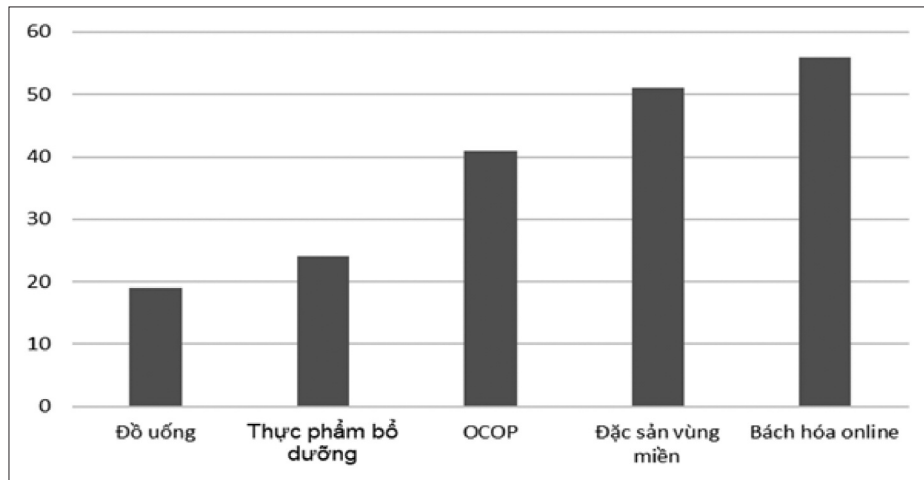
Đơn vị tính: sản phẩm



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

Hình 2: Sản phẩm bán từ Vinh Phúc trên sàn TMĐT Postmart.vn

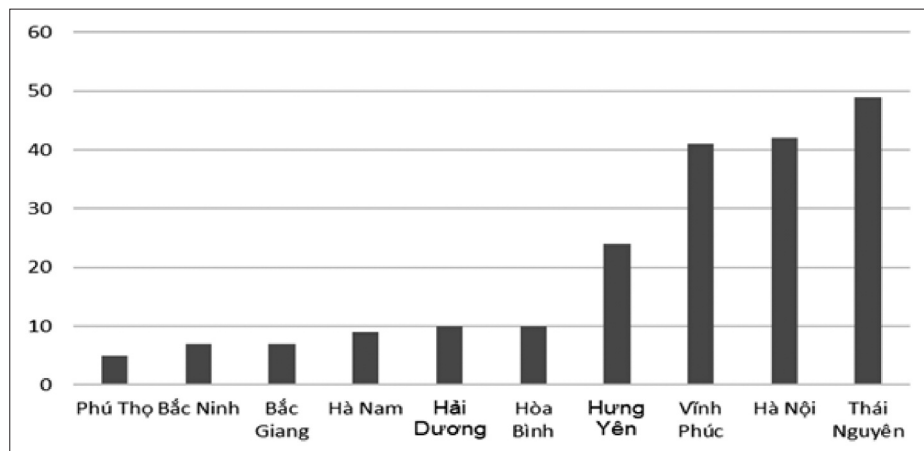
Đơn vị tính: sản phẩm



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

Hình 3: Số lượng sản phẩm OCOP thương mại trên sàn Postmart.vn

Đơn vị tính: sản phẩm



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

Vĩnh Phúc cũng có số lượng sản phẩm thương mại trên sàn đứng thứ 4 sau Bắc Giang, Thái Nguyên và Hà Nội với các sản phẩm mang tính đặc sản vùng miền. Bên cạnh đó, các sản phẩm bách hóa được nhiều tỉnh thành phố thuộc vùng Thủ đô cũng được quan tâm nhiều do tính đa dạng của sản phẩm. Tuy nhiên, có thể thấy số lượng sản phẩm này của Vĩnh Phúc chỉ chiếm khoảng 50% so với số lượng sản phẩm của Thái Nguyên và khoảng 25% so với Hà Nội. Với loại hình sản phẩm này, Vĩnh Phúc không có lợi thế cạnh tranh nhiều, số liệu cho thấy Vĩnh Phúc đứng thứ 5 trong

tổng số tỉnh, thành phố thuộc vùng Thủ đô.

Số liệu khảo sát cho thấy, tốc độ tăng trưởng của giao dịch TMĐT của Vĩnh Phúc giữa 2 năm 2019 và 2020 có kết quả khả quan, khi Tỉnh đứng đầu với tốc độ tăng trưởng đạt 10,8%, mặc dù số lượng giao dịch TMĐT còn khá khiêm tốn. Vĩnh Phúc rất có tiềm năng phát triển nếu có sự đầu tư mạnh mẽ và hoạt động hỗ trợ hiệu quả từ các cơ quan, đoàn thể và tổ chức chính trị, xã hội.

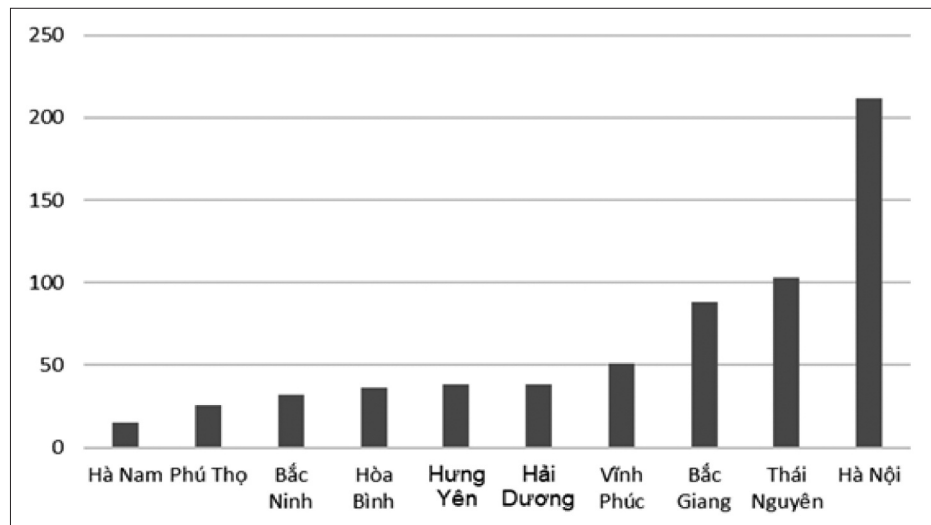
6. Kết luận

Thương mại điện tử là một yếu tố quan trọng cho phát triển kinh tế và xã hội trong giai đoạn hiện nay, không chỉ đối với tỉnh Vĩnh Phúc mà còn đối với cả nước. Riêng ở tỉnh Vĩnh Phúc, những kế hoạch và hành động đã được triển khai bước đầu đánh dấu sự quan tâm của chính quyền địa

phương trong việc áp dụng TMĐT đối với hoạt động kinh doanh của cá nhân và tổ chức. Tuy nhiên, phân tích thực trạng và các tiêu chí đánh giá theo các nghị định và phát triển TMĐT của Vĩnh Phúc còn tồn tại nhiều hạn chế, có thể kể đến như: trình độ phát triển TMĐT của tỉnh Vĩnh Phúc còn đang ở mức thấp so với các địa phương thuộc vùng thủ đô, hoạt động TMĐT xuyên biên giới còn thấp; chất lượng giao dịch TMĐT của khối cơ quan hành chính nhà nước còn chưa cao; khối lượng giao dịch TMĐT của các doanh nghiệp và người dân còn khiêm tốn; chưa có doanh nghiệp TMĐT mang tính

Hình 4: Số lượng đặc sản vùng miền bán từ Vĩnh Phúc qua postmart.vn

Đơn vị tính: sản phẩm



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

dẫn dắt trên toàn địa bàn tỉnh; TMĐT chưa thành phương thức bán hàng và chưa lan tỏa được thương hiệu sản phẩm của tỉnh ra cả nước... Do vậy, để khắc phục những hạn chế và phát huy lợi thế phát triển, một số giải pháp và định hướng phát triển TMĐT cho tỉnh Vĩnh Phúc có thể được cân nhắc như sau:

Thứ nhất, cần xây dựng chương trình tổng thể về chuyển đổi số cho giai đoạn 2023- 2025 và nền kinh tế số của tỉnh Vĩnh Phúc giai đoạn 2025-2030 với nội dung như: định hướng chuyển đổi số phải được thống nhất, phù hợp với định hướng phát triển kinh tế của tỉnh, đồng thời cần xây dựng nền tảng mở; đẩy mạnh dịch vụ công trực tuyến; đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt; đẩy mạnh hoạt động phổ biến kiến thức về kinh doanh và TMĐT cho người dân và doanh nghiệp trên toàn tỉnh.

Thứ hai, chính quyền địa phương cần khuyến khích xây dựng hệ sinh thái TMĐT của tỉnh Vĩnh Phúc; phối hợp hình thành chuỗi sản phẩm với các địa phương; phát triển các hệ thống chứng thực, đánh giá tín nhiệm doanh nghiệp và người tiêu dùng trong TMĐT nhằm tạo niềm tin của người dân cũng như doanh nghiệp vào cơ sở hạ tầng, thông tin mà cơ quan quản lý đã ban hành.

Thứ ba, chính quyền cần nghiên cứu điều chỉnh chính sách, kế hoạch nhằm thu hút và đào tạo nguồn lực có trình độ cao cho phát triển TMĐT; phổ biến và đào tạo kiến thức an ninh mạng nhằm tạo dựng độ tin cậy và an toàn trong các giao dịch trực tuyến.

Thứ tư, Tỉnh cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động năng suất, chất lượng trong phát triển sản phẩm và cung ứng dịch vụ. Nhanh chóng kết nối với các tổ chức trong và ngoài nước có uy tín xây dựng hệ thống chứng thực, chứng nhận chất lượng sản phẩm, dịch vụ để có thể lan tỏa sản phẩm ra thị trường ngoài nước.

Thứ năm, Tỉnh cần đẩy mạnh hoạt động chống buôn bán hàng giả, hàng nhái, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ nhằm tạo dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh và tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử của Chính phủ, ban hành ngày 16 tháng 05 năm 2013.
2. Nghị định số 85/2021/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử, ban hành ngày 25 tháng 9 năm 2021.
3. VECOM, 2021. Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021.

Ngày nhận bài: 3/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/12/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. VŨ TUẤN ANH

Trung tâm Nghiên cứu, Tư vấn Kinh tế và Kinh doanh - Đại học Kinh tế quốc dân

2. LƯU BẢO TRÂM

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE SECTOR IN VINH PHUC PROVINCE

● **VU TUAN ANH**

Center for Research Consultancy in Economics and Business
- National Economics University

● **LUU BAO TRAM**

National Economics University

ABSTRACT:

E-commerce plays an important role in the digital economy. It brings many opportunities and also challenges to the development of Vietnam's economy in general and Vinh Phuc province's economy in particular. Among provinces in Vietnam, Vinh Phuc province has a high competitiveness and rapid growth rate. In the period from 2016 to 2021, the province has built a solid e-commerce infrastructure foundation and it has improved the local people's living standards. Although the province has great potential, the e-commerce sector of the province has not developed as expected. This study analyzes the strengths, weaknesses, opportunities and challenges in the development of e-commerce sector in Vinh Phuc province. The study also proposes five medium-term solutions to boost the province's e-commerce development in the context of the digital economy development.

Keywords: e-commerce, Vinh Phuc province, e-commerce platform, digital economy.