

Thông tin về Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia

I. Tổng quan về Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia:

1. Tình hình phân phối hàng Việt Nam tại thị trường nội địa hiện nay.

Có thể khẳng định hiện nay trên thị trường trong nhiều lĩnh vực, hàng hoá Việt Nam đã khẳng định được chỗ đứng nhất định, đặc biệt là hàng hoá trong lĩnh vực tiêu dùng phục vụ đời sống đại đa số người dân, hàng công nghiệp nhẹ, thực phẩm chế biến, nông thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng đặc sản địa phương... Cùng với trình độ sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng được nâng cao, chất lượng hàng hoá ngày càng được cải thiện đã từng bước chiếm được niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam. Trong thời gian qua, các doanh nghiệp Việt Nam đã có sự tiếp cận mạnh mẽ với hệ thống bán lẻ ở các tỉnh, thành, địa phương và đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Cho tới nay, tại các hệ thống siêu thị lớn trong cả nước, hàng hoá do các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất, hàng hoá sản xuất tại Việt Nam đã chiếm tới trên 95% các mã mặt hàng.

Tuy nhiên do nhu cầu phát triển của thị trường, hệ thống bán lẻ phục vụ cho một khu vực dân cư nhất định, do đó bị giới hạn về mặt không gian cho hàng hoá, giới hạn về chủng loại hàng hoá có mặt trên các kệ hàng đã làm giảm đi tính chất đa dạng của thị trường. Nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng hoá có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp nhưng không đủ sức chen chân vào hệ thống bán lẻ truyền thống hiện đã chật cứng với các chi phí thuê mặt bằng, chiết khấu, nhân lực... ngày càng tăng. Bên cạnh đó, còn rất nhiều doanh nghiệp đến từ các khu vực địa phương, tỉnh thành phố xa Trung ương, doanh nghiệp hợp tác xã, doanh nghiệp công nghiệp nông thôn... chưa có điều kiện và năng lực tiếp cận trực tiếp với hệ thống bán lẻ do năng lực và tài chính còn hạn chế, gặp khó khăn trong việc tìm kiếm đầu ra.

Trong khi đó, với xu hướng phát triển và sự bùng nổ của thương mại điện tử trong vài năm trở lại đây đã mở ra kênh phân phối mới cho các doanh nghiệp Việt Nam. Kênh này phân phối mới, hiện đại này với những lợi thế của nó không chỉ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp có quy mô, sản phẩm có thương hiệu mà cả các doanh nghiệp địa phương, doanh nghiệp có quy mô nhỏ, hợp tác xã... đều tích cực tham gia.

Hiện nay trên các sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam, hàng hoá nhập khẩu từ các nước ngoài đang chiếm tỷ trọng lớn. Hàng hoá do các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất cũng đã xuất hiện phân phối trên các sàn thương mại điện tử tuy nhiên số lượng, chủng loại còn khá khiêm tốn, chưa phong phú. Phần lớn

trong đó là các công ty lớn, có thương hiệu và có đội ngũ nhân lực hùng hậu và có nhận thức đầy đủ về thương mại điện tử cũng như khả năng tiếp cận công nghệ mới, phương thức phân phối hàng hoá mới. Một số doanh nghiệp nhỏ cũng đã bắt đầu tiếp cận thương mại điện tử nhưng còn khá nhỏ lẻ và chưa đồng bộ, bài bản. Trong khi đó, do nhận thức về những lợi ích mà thương mại điện tử mang lại cũng như kỹ năng về công nghệ thông tin còn hạn chế nên các doanh nghiệp hàng Việt khác, kể cả một số doanh nghiệp lớn hoặc các doanh nghiệp sản xuất ở địa phương, các hợp tác xã... chưa tổ chức được kênh phân phối hàng hoá trên nền tảng thương mại điện tử.

Có thể nói, hiện nay việc phân phối hàng hoá trên các trang thương mại điện tử cho hàng hóa Việt, doanh nghiệp Việt vẫn đang được thực hiện, tuy nhiên hiệu quả chưa cao, số lượng doanh nghiệp tham gia chưa nhiều, sản phẩm các vùng miền địa phương chưa đa dạng, công tác chuyển phát chưa được tối ưu, trong khi nhiều doanh nghiệp Việt, đặc biệt là ở địa phương vẫn đang trăn trở tìm phương hướng, đầu ra cho sản phẩm.

Chính vì vậy nhu cầu tổ chức phân phối hàng hoá Việt trên môi trường trực tuyến có tổ chức một cách bài bản có sự đồng bộ về quy mô, cách thức và được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các cơ quan chức năng, đặc biệt là Bộ Công Thương mang tính dẫn dắt, định hướng và phát triển thị trường đã trở thành nhu cầu cấp thiết của nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay theo mô hình “**Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia**” trên các sàn thương mại điện tử phân phối hàng hoá tại Việt Nam.

2. Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia là gì:

Về mặt tổng thể, **Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia** (hoặc **Gian hàng Quốc gia Việt** hoặc **Gian hàng Việt trực tuyến**) trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam là nơi tập hợp các hàng hoá uy tín của Việt Nam, các thương hiệu Việt, hàng hoá Việt Nam hoặc những sản phẩm của các doanh nghiệp địa phương trên cả nước sản xuất để thực hiện phân phối trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Bản chất hoạt động này là việc Bộ Công Thương đứng vai trò tổ chức thị trường, định hướng, thực hiện công tác điều phối, kết nối nói chung để hỗ trợ phân phối hàng hoá nội địa trên các Sàn thương mại điện tử.

3. Tại sao cần phải có Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia

- **Địa chỉ mua hàng uy tín, hạn chế hàng giả, hàng nhái:** Gian hàng Việt trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử là địa chỉ uy tín, có sự đảm bảo của Bộ Công Thương để người tiêu dùng có thể tìm mua được những sản phẩm “hàng Việt”. Khi mua hàng tại **Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia** trên sàn thương mại điện tử người mua có thể hoàn toàn có thể yên tâm về nguồn gốc xuất xứ của hàng hoá. Việc này được đảm bảo bởi cơ chế ký kết hợp đồng trực

tiếp từ nhà sản xuất với Sàn thương mại điện tử trên cơ sở kết nối của Bộ Công Thương, các cơ quan chức năng ở địa phương, hàng hoá được chuyển tới tận tay người tiêu dùng mà không thông qua khâu trung gian. *(Tương tự như việc chúng ta tin tưởng khi mua hàng hoá tại hệ thống các siêu thị hiện nay).*

Chính các khâu trung gian hiện nay như các Shop nhỏ lẻ là khâu phát sinh ra hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng trên các sàn thương mại điện tử mà không ai chịu trách nhiệm. Phương án tổ chức phân phối từ Nhà sản xuất đến tận tay người tiêu dùng như vậy sẽ xử lý triệt để được tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng xuất hiện trên các sàn thương mại điện tử hiện nay.

- **Hưởng lợi từ quảng bá, truyền thông, nâng cao hình ảnh và độ phủ rộng của sản phẩm:** Do đây là chương trình lớn nằm trong Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng Hàng Việt Nam do Bộ Chính trị phát động đã có hiệu ứng truyền thông lan tỏa trong 10 năm qua, thông qua **Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia** trên các sàn thương mại điện tử, các thương hiệu, hàng hoá hoặc doanh nghiệp Việt phân phối ở đây sẽ được hưởng tham gia các chương trình xúc tiến bán hàng trên cả nước, các khu công nghiệp, các chương trình truyền thông của Chính phủ, Trung ương mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Bộ Công Thương và các Bộ ngành tổ chức, hoặc các chương trình quảng bá của chính các Sàn thương mại điện tử, các đối tác chuyển phát, đối tác thanh toán và các đối tác hợp tác của Chương trình từ đó nâng cao doanh số bán hàng, phạm vi nhận biết sản phẩm cho các doanh nghiệp hàng Việt.

- **Được hưởng chính sách ưu đãi:** Thông qua **Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia**, các thương hiệu, hàng hoá hoặc doanh nghiệp phân phối sẽ được hưởng chính sách hỗ trợ của các Sàn, các đơn vị chuyển phát, trung gian thanh toán . . . về mặt chi phí phân phối, chi phí chuyển phát hàng hoá hoặc hỗ trợ thanh toán trực tuyến. Đây là những đối tác hợp tác triển khai cùng với Bộ Công Thương để hỗ trợ doanh nghiệp Việt.

- **Mang lại hiệu quả bán hàng cho doanh nghiệp:** Với việc Bộ Công Thương đứng vai trò tổ chức kết nối, các Sàn thương mại điện tử và các đối tác hợp tác phối hợp tăng cường quảng bá và các chính sách hỗ trợ khác sẽ kéo theo doanh số bán hàng cho các doanh nghiệp Việt tham gia chương trình. Đây là điều mà các doanh nghiệp bán hàng đơn lẻ sẽ không được hưởng hoặc không có đủ nguồn lực để thực hiện như khi tham gia Chương trình với Bộ Công Thương, đặc biệt là các doanh nghiệp địa phương có nguồn lực hạn chế.

- **Tăng cường năng lực quản lý:** Bộ Công Thương thông qua chương trình tăng cường hơn nữa vai trò tổ chức hỗ trợ các doanh nghiệp Việt phân phối

hàng hoá trên môi trường trực tuyến. Đồng thời với đó, thông qua các Sàn thương mại điện tử để quản lý được các doanh nghiệp sản xuất, đảm bảo cung cấp hàng hoá đúng chất lượng. *(Có cơ chế của các Sàn là doanh nghiệp nào vi phạm có thể bị hạ sản phẩm và không tiếp tục được phân phối trên Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia nữa)*. Như vậy Bộ Công Thương không chỉ phát huy vai trò quản lý mà nâng cao vai trò phát triển và định hướng thị trường.

- **Khuyến khích mua sắm trực tuyến, thanh toán trực tuyến:** Một trong những lợi thế của thương mại điện tử đó là hạn chế được việc tụ tập đông người, tiếp xúc trực tiếp giữa nhiều người mua, người bán trong bối cảnh dịch Covid-19 vẫn còn ảnh hưởng sâu rộng. Khuyến khích người tiêu dùng thanh toán trực tuyến với các gói ưu đãi của các ví điện tử có hợp tác tham gia chương trình, phù hợp với chủ trương của Chính phủ là khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt.

- **Người Việt dùng hàng Việt:** Là một trong những hoạt động cụ thể hoá Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam do Bộ Chính trị phát động trong những năm qua.

Qua nghiên cứu kinh nghiệm của thị trường thương điện tử Trung Quốc, là thị trường thương mại điện tử có quy mô lớn nhất thế giới hiện nay, sự vào cuộc của các cơ quan Bộ ngành Trung ương, đặc biệt là các địa phương trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa mở rộng kênh phân phối, chiếm lĩnh thị trường trong cả nước.

- Bộ Thương mại Trung Quốc, Sở Thương mại các tỉnh, thành phố phối hợp với các Sàn Thương mại điện tử lớn tại Trung Quốc như Alibaba, JD, Pinduoduo, Yihaodian . . . thông qua hệ thống của mình xây dựng các trạm hỗ trợ phát triển thương mại điện tử ở các tỉnh, xuống tới tận các quận, huyện, thôn để hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã . . . ở từng địa phương.
- Chính phủ Trung Quốc cùng với các sàn thương mại điện tử tập trung tuyên truyền cho người dân tăng cường sử dụng mua sắm hàng hóa bản địa do Trung Quốc sản xuất được phân phối trên các sàn thương mại điện tử này.
- Chính phủ Trung Quốc trong các thời điểm khác nhau áp dụng các chính sách ưu đãi khác nhau về tài chính cho các đơn vị tham gia các chương trình khuyến khích của Chính phủ. Ví dụ như Chính phủ cấp Trung ương giảm thuế giá trị gia tăng cho hàng hóa của doanh nghiệp Trung Quốc phân phối trên các sàn thương mại điện tử, chính quyền địa phương có ưu đãi thuế riêng cho các doanh nghiệp của địa phương mình phân phối hàng hóa trên các sàn thương mại điện tử; Chính quyền địa phương trả lương cho đội ngũ cán bộ chuyên trách trong

mảng thương mại điện tử tại địa phương; các sàn thương mại điện tử đầu tư nguồn nhân lực cùng các địa phương hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa, Chính phủ dành ưu đãi cho việc chuyên phát đối với các sản phẩm nội địa . . .

Với sự vào cuộc của cả các cơ quan Trung ương, địa phương và các Sàn thương mại điện tử, sự định hướng thị trường khuyến khích tiêu dùng hàng hóa trong nước sản xuất, có thể nói hiện nay hàng hóa nội địa Trung Quốc chiếm lĩnh đại đa số trên các sàn thương mại điện tử. Sự hỗ trợ tốt đầu ra một cách có sàng lọc, có lựa chọn đối với các sản phẩm nội địa đã góp phần to lớn trong việc khuyến khích sản xuất của các doanh nghiệp Trung Quốc trong những năm qua.

II. Vai trò của các Bên trong việc triển khai hỗ trợ phân phối hàng hoá Việt trên Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia

1. Vai trò của Bộ Công Thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số và các Vụ/Cục chức năng của Bộ: Tổ chức, kết nối, hỗ trợ và thúc đẩy phân phối.

- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số chủ trì, phối hợp với các Vụ Thị trường trong nước, Cục Công Thương địa phương, Cục Công nghiệp . . . tổ chức làm việc với các doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp công nghiệp ở các tỉnh/thành phố, thống nhất với các sàn thương mại điện tử để tổ chức đưa các sản phẩm hàng Việt, nông sản Việt, thương hiệu Việt lên phân phối trong Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia trên các sàn thương mại điện tử theo tiêu chuẩn về hàng hoá mà các sàn thương mại điện tử đưa ra trên cơ sở định hướng của Bộ Công Thương (ví dụ như các tổ chức đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của các thương hiệu Việt, tổ chức xây dựng: Gian hàng Nông sản Việt, Gian hàng OCOP, Gian hàng Công nghiệp nông thôn tiêu biểu, Gian hàng Vật tư nông nghiệp... nằm chung trong **“Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia”**).

- Triển khai các Chương trình quảng bá hình ảnh, giới thiệu hàng hoá Việt Nam trên các phương tiện truyền thông, phối hợp với các địa phương quảng bá hình ảnh, sản phẩm hàng Việt; Tổ chức các chương trình, cuộc vận động tiêu thụ hàng Việt, nông sản Việt qua thương mại điện tử trong bối cảnh thị trường xuất khẩu gặp nhiều khó khăn như hiện nay.

- Tổ chức, kêu gọi các nguồn lực của xã hội để hỗ trợ các doanh nghiệp Việt phân phối và tiêu thụ hàng hoá trên các sàn thương mại điện tử một cách thuận lợi, từ đó người tiêu dùng nhận được thêm nhiều ưu đãi (*ví dụ mua hàng thanh toán điện tử sẽ được giảm giá, hỗ trợ 50% - 100% phí ship hàng, khuyến khích với những đơn hàng số lượng lớn . . .*).

2. Vai trò của các Sàn thương mại điện tử: Việc triển khai phân phối hàng hoá nói chung hay định hướng hàng hoá Việt trên sàn thương mại điện tử là công việc nghiệp vụ phân phối hàng hoá thông thường mà các sàn thương mại điện tử vẫn đang triển khai. Sự khác biệt ở đây là việc tổ chức bán hàng, phân phối hàng hoá trên các sàn thương mại điện tử có sự phối hợp của Bộ Công Thương, có sự định hướng, hỗ trợ kết nối của Bộ Công Thương cũng như vai trò truyền thông của Bộ Công Thương trong việc hỗ trợ phân phối hàng Việt trên môi trường trực tuyến.

- Các sàn thương mại điện tử căn cứ theo sự định hướng của Bộ Công Thương để tập trung nguồn lực và thực hiện các biện pháp nghiệp vụ thương mại điện tử nhằm đẩy mạnh giúp tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp Việt, nông sản Việt.

- Bố trí nguồn lực, nhân sự để tổ chức hướng dẫn, đào tạo, hỗ trợ các doanh nghiệp Việt, doanh nghiệp địa phương có thể thực hiện việc tổ chức phân phối hàng hoá ứng dụng trên các sàn thương mại điện tử thị trường nội địa.

- Phối hợp với Bộ Công Thương xây dựng các chương trình truyền thông, chuyển tải thông tin về hàng Việt, nông sản Việt, ý thức tiêu thụ hàng hoá Việt cũng như phương thức tiêu dùng hiện đại, tiện lợi cho người tiêu dùng Việt Nam.

III. Phương thức triển khai và tiêu chí lựa chọn

1. Phương thức lựa chọn

Việc triển khai được thực hiện công khai, minh bạch, trước mắt thực hiện đối với 02 Sàn thương mại điện tử tại Việt Nam là Sendo.vn (thuộc Tập đoàn FPT, hiện đứng thứ 2, 3 Việt Nam về lượng truy cập mua sắm online) và Voso.vn (thuộc Tổng công ty Bưu chính Viettel - Viettel Post). Sau một thời gian thực hiện, căn cứ trên tình hình thực tế, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số sẽ tiếp tục mở rộng hợp tác với các sàn thương mại điện tử khác có đủ năng lực vận hành, có nhu cầu hợp tác để tiếp tục triển khai Chương trình.

Việc lựa chọn sản phẩm hàng hoá và doanh nghiệp phân phối trên “**Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia**” dựa trước mắt trên những tiêu chí có sẵn, đã được cấp có thẩm quyền thẩm định, được công nhận cụ thể như:

1. Các doanh nghiệp, sản phẩm đạt tiêu chuẩn Thương hiệu quốc gia (do Bộ Công Thương phê duyệt hàng năm).
2. Các sản phẩm thuộc Chương trình Quốc gia Mỗi xã một sản phẩm (OCOP).
3. Các doanh nghiệp, sản phẩm tham gia Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam do Bộ Chính trị phát động hàng năm.

4. Các sản phẩm nằm trong Danh sách Sản phẩm Công nghiệp nông thôn tiêu biểu cấp Quốc gia, cấp khu vực.
5. Các doanh nghiệp thuộc danh sách Hàng Việt Nam chất lượng cao được người tiêu dùng bình chọn hàng năm.

Trong quá trình thực hiện thí điểm, phạm vi các sản phẩm hàng hoá, doanh nghiệp phân phối trên các sàn thương mại điện tử sẽ tiếp tục được mở rộng và bổ sung trên cơ sở thẩm định, phê duyệt của các cơ quan có thẩm quyền ban hành và phù hợp với điều kiện thực tế phân phối trên các sàn thương mại điện tử.

2. Về mặt kỹ thuật:

Đối với 03 sàn thương mại điện tử thực hiện thí điểm là Tiki, Sendo (FPT) và Voso (Viettel Post) đều là các sàn thương mại điện tử đã hoạt động nhiều năm, có nhiều kinh nghiệm và đầy đủ năng lực kỹ thuật vận hành. Ngoài ra, Viettel Post còn đơn vị có năng lực chuyển phát hàng đầu Việt Nam hiện nay với hệ thống chuyển phát phủ rộng khắp 63 tỉnh thành, có điều kiện rất thuận lợi cho việc hỗ trợ logistics, chủ động tổ chức chuyển phát hàng hoá của các doanh nghiệp sản xuất Việt khi tham gia phân phối trên sàn thương mại điện tử.

Về mặt kỹ thuật, việc xây dựng “**Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia**” trên các sàn thương mại điện tử đều có thể linh hoạt và đa dạng. Do lợi thế về mặt công nghệ nên việc xây dựng gian hàng trên các sàn thương mại điện tử là khá nhanh chóng, không gian phân phối hàng hoá không bị giới hạn bởi mặt bằng, địa điểm, phạm vi mua sắm phủ rộng trên toàn quốc, thời gian mua sắm có thể thực hiện 24/24 giờ với chi phí rất thấp. Hệ thống quản lý đơn hàng, chuyển phát của các sàn thương mại điện tử đều được số hoá và thực hiện theo quy trình hoàn thiện đã nhiều năm.

3. Lộ trình thực hiện.

Việc triển khai thực hiện trong khoảng thời gian 01 – 02 năm, trước mắt áp dụng với tất cả các doanh nghiệp, sản phẩm trong danh sách nêu trên, có khả năng cung cấp hàng hoá và mong muốn hợp tác với các Sàn thương mại điện tử tại Việt Nam để thực hiện việc phân phối hàng hoá trên môi trường trực tuyến.

- Thông báo rộng rãi các doanh nghiệp sản xuất hàng Việt.
- Các doanh nghiệp có nhu cầu phân phối hàng hoá trên **Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia** gửi thông tin theo mẫu (Sàn thương mại điện tử xây dựng mẫu thông tin).
- Trên cơ sở sản phẩm của Công ty, các Sàn thương mại điện tử sẽ đánh giá khả năng, hiệu quả phân phối của sản phẩm, phương thức chuyển phát sẽ ký hợp đồng phân phối với doanh nghiệp.

- Bộ Công Thương là cơ quan giám sát quá trình thực hiện, hỗ trợ các doanh nghiệp về thông tin, thủ tục, hỗ trợ các doanh nghiệp và Sàn thương mại điện tử quảng bá Gian hàng Việt trực tuyến để người tiêu dùng trên cả nước dễ dàng tiếp cận hàng hoá, đảm bảo việc thực hiện chương trình một cách công khai, minh bạch, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, cho người tiêu dùng và cho cả thị trường.

4. Một số hiệu quả và lợi ích cho “Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia” trên sàn thương mại điện tử mang lại

(1) Đối với cơ quan quản lý nhà nước

- Tạo ra sân chơi công bằng, bình đẳng, hiệu quả cho các bên tham gia, huy động được nguồn lực xã hội để phát triển, để hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất Việt, đồng thời là chương trình hưởng ứng Cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam.

- Giúp sàng lọc khâu ban đầu các nhà cung cấp hàng hoá, nguồn hàng cung cấp trên cơ sở cam kết đảm bảo từ nhà sản xuất, hỗ trợ giám sát từ các cơ quan quản lý ở địa phương như Sở Công Thương, cơ quan xúc tiến thương mại, khuyến công ở địa phương . . .

- Tiết kiệm được nguồn lực đầu tư (*hàng trăm tỷ đầu tư cho sàn thương mại điện tử, hệ thống công nghệ thông tin, hệ thống chuyển phát, logistic ..., tương tự như khi đầu tư vào hệ thống siêu thị để phân phối hàng hoá*).

- Phát huy được vai trò tổ chức, định hướng và điều phối thị trường nội địa của Bộ Công Thương, song hành giữa phân phối hàng hoá trên môi trường thương mại Offline (Hệ thống siêu thị, Chợ . . .) và Online (Sàn thương mại điện tử).

- Cùng với các hệ thống siêu thị trên cả nước thực hiện vai trò “Giải cứu” trong trường hợp cần thiết.

(2) Doanh nghiệp sản xuất Việt

- Đa dạng hoá kênh phân phối, tiếp cận và ứng dụng kênh phân phối hiện đại, tối ưu hoá chi phí, được hưởng những lợi ích do các đơn vị tài trợ, nguồn lực xã hội hoá mang lại.

- Tiếp cận trực tiếp được với người tiêu dùng trong phạm vi cả nước.

- Được quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp Việt một cách mạnh mẽ thông qua các chương trình của Bộ Công Thương, của các tỉnh, thành địa phương, thúc đẩy giao lưu hàng hoá các tỉnh, địa phương.

(3) Người tiêu dùng

- Là một địa chỉ hoàn toàn tin cậy cho người tiêu dùng mua hàng Việt trên các sàn thương mại điện tử khi mua được hàng trực tiếp từ nhà sản xuất. *(Hợp đồng phân phối được ký giữa doanh nghiệp sản xuất với sàn thương mại điện tử, Bộ Công Thương đứng vai trò tổ chức, kết nối).*

- Mua bán hàng hoá thuận tiện trên sàn thương mại điện tử, khuyến khích người tiêu dùng thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt *(giải quyết được câu chuyện lòng tin trong giao dịch thương mại điện tử, đồng thời được hưởng ưu đãi từ các Ngân hàng thanh toán, ví điện tử khi thanh toán trực tuyến).*

- Được hưởng lợi về giá khi cắt giảm được chi phí thông qua thương mại điện tử cũng như chiết khấu trực tiếp từ nhà sản xuất.

- Hạn chế được việc tụ tập đông người, tiếp xúc trực tiếp giữa nhiều người mua, người bán trong bối cảnh dịch viêm phổi cấp Covid-19 đang diễn ra.

(4) Sàn thương mại điện tử và đơn vị chuyển phát

- Phát triển được số lượng các sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm hàng Việt trên sàn.

- Tăng doanh số giao dịch cũng như tăng thị phần trên thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam.

- Tạo công ăn việc làm và mở rộng mạng lưới cho hệ thống logistics, hệ thống chuyển phát hàng hoá, tối ưu hoá lợi thế so sánh trên quy mô trong logistics.