



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)



BÁO CÁO CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2019

BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2019

ĐƠN VỊ HỖ TRỢ



MATBAO

Sapo



NETCO POST
Điện chuyên cho thương mại điện tử



TRAFFIC
The wildlife trade monitoring network

THÔNG TIN LIÊN HỆ



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Địa chỉ: Phòng 702, Tòa nhà HKC số 285 Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội
Điện thoại: 8424 - 6259 8271 / 8424 - 6278 4479
Email: office@vecom.vn
Website: www.vecom.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Sau tám năm liên tiếp, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) đã trở thành nguồn thông tin tin cậy phản ánh tình hình hiện tại, những vấn đề nổi bật và xu hướng phát triển của thương mại điện tử cả nước cũng như từng địa phương, góp phần vào việc xây dựng chính sách, pháp luật, quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh.

Năm 2018 thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục phát triển toàn diện với tốc độ tăng trưởng trên 30%. Với sự tăng trưởng cao và liên tục từ năm 2015, chúng ta tin tưởng sẽ đạt được mục tiêu 10 tỷ USD loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng vào năm 2020 nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2020.

Tuy nhiên, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2019 cho thấy vẫn còn nhiều cản trở cho sự bứt phá trong giai đoạn tới. Những cản trở lớn nhất bao gồm lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp, dịch vụ logistics – giao hàng chặng cuối – hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế, đặc biệt là chênh lệch khoảng cách số giữa các địa phương còn rất cao.

Từ kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp tại các địa phương và những thông tin liên quan, Chỉ số Thương mại điện tử 2019 cho chúng ta thấy rõ khoảng cách số giữa các địa phương chưa có dấu hiệu giảm mà thậm chí vẫn tiếp tục tăng. Phát hiện từ năm 2014 này đã được nhiều cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và doanh nghiệp biết tới. Từ năm 2015 Hiệp hội Thương mại điện tử đã chủ động đề xuất một số giải pháp và hành động cụ thể nhằm từng bước thu hẹp sự chênh lệch này. Các đề xuất này đã nhận được sự ủng hộ từ một số địa phương và hội viên. Hiệp hội Thương mại điện tử sẽ tiếp tục tư vấn, kết nối các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức nghề nghiệp và doanh nghiệp phối hợp hành động để thương mại điện tử nước ta tiếp tục phát triển nhanh và bền vững trong giai đoạn 2019 – 2025.

Thay mặt Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tôi xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã giúp đỡ xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử này. Nhiều Sở Công Thương, đặc biệt là Sở Công Thương Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, An Giang, Bắc Kạn, Bắc Ninh, Bình Dương, Bình Phước, Đà Nẵng, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Lào Cai, Ninh Thuận, Phú Thọ, Yên Bái đã nhiệt tình hỗ trợ Hiệp hội khảo sát tình hình triển khai thương mại điện tử tại địa phương. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) vừa là

cơ quan chỉ đạo, vừa có nhiều hỗ trợ quý báu về chuyên môn trong quá trình triển khai nhiệm vụ này.

Chỉ số Thương mại điện tử 2019 không thể hoàn thành nếu thiếu sự hỗ trợ hiệu quả của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post), Công ty Cổ phần Mắt Bão, Công ty Cổ phần Công nghệ SAPO, Công ty Fado Việt Nam, Công ty Cổ phần Xích Việt (Vietguys), Công ty TNHH PA Việt Nam, Công Ty TNHH Nielsen Việt Nam, Công ty Cổ phần thương mại và chuyển phát nhanh Nội Bài (Netco), Trường Đại học Thương mại Hà Nội... Hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình cung cấp thông tin theo mẫu phiếu khảo sát. Tạp chí Thương gia và Thị trường và các đơn vị truyền thông đã tích cực phối hợp với Hiệp hội phổ biến chỉ số tới đông đảo các đối tượng.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2019 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.



Nguyễn Thanh Hưng

Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU	2
CHƯƠNG I – TỔNG QUAN.....	8
1. Tốc độ phát triển nhanh	9
2. Quản lý mua bán trên mạng xã hội như mua bán trên sàn thương mại điện tử.....	10
3. Cạnh tranh cao đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối và hoàn tất đơn hàng	12
4. Chính sách và pháp luật còn thiếu tính đồng bộ	16
5. Xây dựng chiến lược giai đoạn tới theo hướng thu hẹp khoảng cách số.....	19
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2019	21
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT	21
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	22
a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc	23
b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử	24
c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử	26
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	27
a. Website doanh nghiệp	27
b. Kinh doanh trên mạng xã hội.....	28
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử.....	28
d. Kinh doanh trên nền tảng di động.....	29
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động.....	31
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	35
a. Sử dụng các phần mềm quản lý	35
b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử.....	36
c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	37
d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động.....	37
e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến	38
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B).....	39
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước.....	39
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....	40
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến.....	41

CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG.....	42
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)	43
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	46
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	49
4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B).....	52
5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG	54
PHỤ LỤC	59
Phụ lục 1 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia.....	60
Phụ lục 2 - Chỉ số Môi trường kinh doanh.....	64
Phụ lục 3 - Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.....	67
Phụ lục 4 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh	71
Phụ lục 5 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....	73
Phụ lục 6 - Phân bố tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương.....	75
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ.....	77
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post).....	77
CÔNG TY CỔ PHẦN MẮT BẢO.....	79
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO.....	80
CÔNG TY FADO VIỆT NAM	82
VIETGUYS J.S.C (CÔNG TY CỔ PHẦN XÍCH VIỆT)	83
CÔNG TY TNHH P.A VIỆT NAM.....	84
CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI VÀ CHUYỂN PHÁT NHANH NỘI BÀI (NETCO).....	85
TỔ CHỨC TRAFFIC.....	86

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra qua các năm.....	22
Hình 2: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm	23
Hình 3: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp	23
Hình 4: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm	24
Hình 5: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô	25
Hình 6: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử qua các năm	26
Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm	27
Hình 8: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website	27
Hình 9: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm	28
Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm.....	29
Hình 11: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm.....	29
Hình 12: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm	30
Hình 13: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng	30
Hình 14: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm	31
Hình 15: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp	32
Hình 16: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương.....	33
Hình 17: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động	33
Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm.....	34
Hình 19: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến phân theo nhóm năm thành phố trực thuộc Trung ương.....	34
Hình 20: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm	35
Hình 21: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp.....	36
Hình 22: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm	36
Hình 23: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến.....	37
Hình 24: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	37
Hình 25: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô doanh nghiệp.....	38
Hình 26: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến	38
Hình 27: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm	39

Hình 28: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp.....	39
Hình 29: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm	40
Hình 30: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến	40
Hình 31: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	41
Hình 32: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	45
Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2C.....	48
Hình 34: Chỉ số về giao dịch B2B.....	51
Hình 35: Chỉ số về giao dịch G2B.....	53
Hình 36: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh	54
Hình 37: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội	55
Hình 38: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng	56
Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng.....	56
Hình 40: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương	57
Hình 41: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2019.....	58

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN



1. Tốc độ phát triển nhanh

Năm 2015 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đánh giá từ năm 2016 thương mại điện tử sẽ bước sang giai đoạn mới với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh và ổn định.¹

Về tốc độ tăng trưởng, song song với sự phát triển vững chắc của nền kinh tế với tốc độ tăng trưởng GDP trên 7%, năm 2018 tiếp tục chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử. Dựa trên thông tin từ cuộc khảo sát, VECOM ước tính tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2018 so với năm 2017 đạt trên 30%.

Về quy mô, với điểm xuất phát thấp khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong ba năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2018 lên tới khoảng 7,8 tỷ USD.² Thị trường này bao gồm bán lẻ trực tuyến, du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến và mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hoá khác.³ Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30% thì tới năm 2020 quy mô thị trường sẽ lên tới 13 tỷ USD. Quy mô này sẽ cao hơn mục tiêu nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2020, theo mục tiêu này thì quy mô thương mại điện tử bán lẻ (B2C) đạt 10 tỷ USD vào năm 2020.

Theo Báo cáo *e-Conomy SEA 2018* của Google và Temasek, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD. Báo cáo cũng dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình năm (Compound Average Growth Rate – CAGR) của giai đoạn 2015 – 2018 là 25% và thị trường đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Nếu kịch bản này xảy ra, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 đứng thứ ba ở Đông Nam Á, sau Indonesia (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD).

¹ VECOM, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2015.

² Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015. Năm 2015 VECOM phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin khảo sát người mua trực tuyến hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng, ước tính quy mô thị trường thương mại điện tử là 4 tỷ USD.

³ Theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử, hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.

2. Quản lý mua bán trên mạng xã hội như mua bán trên sàn thương mại điện tử

Theo một báo cáo của Nielsen và Demand Institute, trong thời đại kinh tế số hiện nay, mức thu nhập của tầng lớp trung lưu chưa đủ để xác định người tiêu dùng có tiềm năng tác động đến nền kinh tế toàn cầu. *Người tiêu dùng kết nối sẽ là nguồn tăng trưởng mới. Họ là những người thường xuyên kết nối với Internet và có mức sẵn sàng chi tiêu cao.*⁴ Người tiêu dùng kết nối có xu hướng mua sắm đa kênh (omni-channel). Trước khi mua, họ sẽ thu thập và tìm kiếm thông tin về sản phẩm để tham khảo từ cả hai nguồn online và offline. Và 4 trong 5 người tiêu dùng kết nối sẽ tham khảo các nhận xét về sản phẩm trên các kênh trực tuyến (83%) và đặc biệt họ sẽ tìm kiếm nhận xét từ mạng xã hội (74%) trước khi quyết định có mua sắm phẩm đó hay không.

Mạng xã hội có vai trò nổi bật trong việc kết nối người tiêu dùng với nhau và với người bán. Theo các tác giả Aichner T. và Jacob F., mạng xã hội là nền tảng trực tuyến liên kết những người đã biết nhau cùng chia sẻ những mối quan tâm chung hay muốn cùng nhau tham gia vào các hoạt động nhất định. Mỗi người sử dụng mạng xã hội có hồ sơ cá nhân của mình, có thể tìm thấy những thành viên khác qua tên đầy đủ của họ. Các công ty sử dụng mạng xã hội để tạo ra hồ sơ công ty nhằm quảng bá thương hiệu, tương tác với khách hàng hiện có và tìm các khách hàng mới.

Trong lĩnh vực kinh doanh, mạng xã hội có ảnh hưởng rất lớn đối với tiếp thị và quan hệ khách hàng. Mạng xã hội cũng hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển nguồn nhân lực, hoàn thiện tổ chức và hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D). Ở Việt Nam hiện nay, mạng xã hội hỗ trợ tích cực các hoạt động cung cấp thông tin về người bán, sản phẩm và dịch vụ, quảng cáo, tiếp thị sản phẩm, chăm sóc khách hàng. Nhiều cá nhân và hộ gia đình đã triển khai hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng xã hội.

Kết quả khảo sát năm nay cho thấy mạng xã hội tiếp tục là kênh tiếp thị phổ biến nhất của các doanh nghiệp. Đồng thời, tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá bán hàng qua mạng xã hội đạt hiệu quả cao là 45%, trong khi tỷ lệ này đối với bán hàng qua

⁴ Nielsen, “Người tiêu dùng kết nối – Khách hàng tiềm năng trong tương lai của các doanh nghiệp” ngày 09 tháng 7 năm 2017. <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2017/connected-spenders-nielsen-2017.html>.

website là 32% và qua ứng dụng di động là 22%.⁵ Không chỉ có các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ mà nhiều doanh nghiệp lớn đã tích cực sử dụng mạng xã hội để tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Chẳng hạn, Lazada là sàn thương mại điện tử hàng đầu ở Việt Nam có trên 50.000 nhà bán hàng và đối tác. Hàng tháng, sàn này thu hút trên 100 triệu lượt người truy cập, tới tháng 10 năm 2018 có 27 triệu người theo dõi (follows) trên trang Facebook của công ty.⁶

Việc giao kết hợp đồng trực tuyến có thể thực hiện trên chính trang Facebook qua Message (messenger), comments, Form online hay link tới các ứng dụng đặt hàng trực tuyến của bên thứ ba. Hai bên cũng có thể giao kết hợp đồng ngoại tuyến bằng cách trao đổi qua điện thoại (voice) hoặc các kênh khác như Whatsapp, Viber, Zalo...

Người bán cung cấp thông tin về địa chỉ, điện thoại, email hoặc website và thông tin về hàng hóa. Tuy nhiên, hầu như không có người bán nào cung cấp thông tin về Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hay mã số thuế cá nhân.

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử và Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử đã xác định các mạng xã hội hỗ trợ mua bán trực tuyến phải tuân theo các quy định đối với sàn thương mại điện tử.

Theo đó, đơn vị sở hữu và quản lý mạng xã hội này có trách nhiệm như thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn thương mại điện tử, bao gồm: 1) Áp dụng các biện pháp cần thiết để đảm bảo an toàn thông tin liên quan tới bí mật kinh doanh của người bán và người mua; 2) Có biện pháp xử lý kịp thời khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật; 3) Công bố công khai cơ chế giải quyết tranh chấp phát sinh. Khi khách hàng trên sàn thương mại điện tử phát sinh mâu thuẫn với người bán hoặc bị tổn hại lợi ích hợp pháp, phải cung cấp cho khách hàng thông tin về người bán, tích cực hỗ trợ khách hàng bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình.

Đồng thời, người bán hàng hoá và dịch vụ trên mạng xã hội này có trách nhiệm như người bán trên sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm thông tin về người bán: Cung cấp đầy đủ và chính xác thông tin liên quan tới tên, địa chỉ trụ

⁵ Khảo sát của công ty Sapo năm 2017 đối với 1000 cửa hàng bán lẻ đã sử dụng ứng dụng quản lý bán hàng Sapo cho thấy Facebook là kênh bán hàng hiệu quả thứ hai ngay sau kênh bán hàng trực tiếp tại cửa hàng.

⁶ Lazada, "Lazada – Sàn Thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam", tháng 10 năm 2018.

sở của thương nhân hoặc địa chỉ thường trú của cá nhân; Số, ngày cấp và nơi cấp chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân, hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức, hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân; Số điện thoại hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác.

Theo quy định pháp luật hiện nay, các đơn vị sở hữu, quản lý mạng xã hội chịu sự quản lý nhà nước trực tiếp của Bộ Thông tin và Truyền thông, trước hết phải tuân thủ quy định pháp luật về hoạt động của mạng xã hội. Mặc dù đã tiến hành đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử theo Nghị định về thương mại điện tử nhưng các đơn vị này chưa chú trọng tới việc tuân thủ quy định về trách nhiệm của đơn vị sở hữu, quản lý mạng xã hội cũng như giám sát trách nhiệm của người bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Đáng chú ý, mạng xã hội của nước ngoài cung cấp dịch vụ qua biên giới vào Việt Nam như Facebook chưa thuộc đối tượng điều chỉnh của Nghị định này.

Tới nay, người bán trên mạng xã hội chủ yếu là hộ gia đình và cá nhân. Phần lớn họ chưa nắm vững quy định pháp luật về thương mại điện tử nên chưa có ý thức tuân thủ pháp luật, bao gồm các quy định tại Nghị định về Thương mại điện tử. Trong khi đó người mua trên các mạng xã hội thường là cá nhân, thông thường họ giao kết hợp đồng vì tin tưởng vào người bán hoặc cộng đồng. Giá trị giao dịch thường không lớn. Khi có tranh chấp họ khó nhận được sự hỗ trợ của đơn vị cung cấp mạng xã hội, đồng thời chưa tích cực khai thác sự hỗ trợ của các tổ chức khác như cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng, Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, trọng tài hay tòa án.

3. Cạnh tranh cao đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối và hoàn tất đơn hàng

Dịch vụ hoàn tất đơn hàng có mối quan hệ khăng khít với bán lẻ trực tuyến. Cùng với tốc độ tăng trưởng cao của thương mại điện tử, năm 2018 đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ logistics, chuyển phát chặng cuối và hoàn tất đơn hàng. Ba yếu tố nổi bật của lĩnh vực này là đầu tư gia tăng mạnh mẽ, ứng dụng công nghệ tiên tiến và cạnh tranh khốc liệt.

Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử, *trên phạm vi cả nước* Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyển phát được 61% các đơn vị bán hàng trực tuyến thuê, tiếp đó là Công ty Bưu chính Viettel (Viettel Post) với tỷ lệ là 25%. Tỷ lệ tương ứng cho EMS, Giao

hàng nhanh và Giao hàng tiết kiệm là 5%, 1% và 1%. Các đơn vị chuyển phát khác chỉ chiếm 13%.⁷ Như vậy có thể khẳng định Vietnam Post đóng vai trò quan trọng trong hoạt động bán lẻ trực tuyến trên phạm vi cả nước.

Tình hình thay đổi đối với việc thuê ngoài dịch vụ chuyển phát ở hai trung tâm thương mại điện tử là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Vietnam Post và Viettel Post vẫn là các doanh nghiệp chuyển phát được thuê nhiều nhất, nhưng tỷ lệ đã giảm đáng kể. Ngoài ra, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chuyển phát rất cao, đặc biệt ở Tp. Hồ Chí Minh. Cụ thể, tại Hà Nội số đơn vị thuê Vietnam Post là 20%, ViettelPost là 52%, EMS là 4%, Giao hàng nhanh là 10%, Giao hàng tiết kiệm là 9%, các doanh nghiệp chuyển phát khác là 20%. Các tỷ lệ tương ứng ở Tp. Hồ Chí Minh là 15%, 28%, 10%, 5%, 7% và 43%.

VECOM đã tiến hành khảo sát sâu với 14 doanh nghiệp chuyển phát có mức độ gắn bó khác nhau với thương mại điện tử. Kết quả cho thấy 10 sản phẩm được mua bán trực tuyến phổ biến nhất là: 1) Quần áo, giày dép; 2) Điện tử, điện lạnh; 3) Mẹ và bé; 4) Sách, văn phòng phẩm; 5) Thủ công, mỹ nghệ; 6) Linh phụ kiện; 7) Hoá mỹ phẩm; 8) Đồ nội thất; 9) Thực phẩm, đồ uống; 10) Đồ ăn nhanh. Đáng chú ý là đồ ăn nhanh đã lọt vào nhóm 10 sản phẩm hàng đầu được người bán thuê ngoài dịch vụ chuyển phát. Kết quả này phù hợp với sự nổi lên của nhiều doanh nghiệp đã đầu tư và cung cấp dịch vụ giao đồ ăn nhanh với các thương hiệu như Now.vn, GrabFood, Go Viet, Loship, Vietnammm. Tuy xuất hiện ở Việt Nam chưa đầy một thập kỷ nhưng cạnh tranh khốc liệt tới mức một số thương hiệu giao đồ ăn trực tuyến mới xuất hiện đã biến mất như Foodpanda, Chonmon.vn, Lala.

Tốc độ tăng trưởng trung bình năm 2018 so với năm 2017 của các doanh nghiệp chuyển phát tham gia khảo sát là 70%, tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp thấp nhất vẫn đạt 30% và có 3 doanh nghiệp đạt tốc độ tăng trưởng trên 100%.

Về kho, tất cả doanh nghiệp tham gia khảo sát đều có kho riêng để lưu trữ hàng hoá, tuy nhiên năng lực kho chưa đáp ứng được nhu cầu nên phần lớn doanh nghiệp chuyển phát vẫn phải thuê kho ngoài. Hơn nữa, công nghệ vận hành kho chưa tiên tiến. Mới có 36% doanh nghiệp có hệ thống quản lý kho kết nối trực tuyến tới các khách hàng. Do công nghệ quản lý kho còn lạc hậu nên chi

⁷Tổng lớn hơn 100% do một đơn vị bán hàng có thể thuê nhiều hơn một doanh nghiệp chuyển phát.

phí lưu kho và quản lý kho còn cao. Ở nhiều doanh nghiệp chi phí này chiếm trên 20% tổng doanh thu.

Đối với dịch vụ lõi là dịch vụ chuyển phát, những doanh nghiệp lớn thường chủ động triển khai còn các doanh nghiệp nhỏ hơn thuê lại một phần dịch vụ từ các công ty chuyển phát khác. Tỷ lệ chi phí chuyển phát trên giá trị đơn hàng cao, cứ hai doanh nghiệp thì một doanh nghiệp có tỷ lệ này là 20% trở lên. Tất cả doanh nghiệp trong cuộc khảo sát đều cung cấp dịch vụ thu hộ người bán (COD). Đặc biệt, một nửa doanh nghiệp cho biết có từ 70% trở lên người mua hàng trực tuyến sử dụng hình thức thanh toán này.

Một khó khăn lớn của các doanh nghiệp chuyển phát là tỷ lệ người mua hoàn trả sản phẩm đã đặt hàng trực tuyến cao. Ước tính tỷ lệ trung bình tổng giá trị của các sản phẩm hoàn trả so với tổng giá trị đơn hàng lên tới 13%. Có doanh nghiệp phải chịu tỷ lệ này ở mức 26%.

Tới nay, hoạt động chuyển phát được điều chỉnh bởi Luật bưu chính năm 2010. Theo luật này, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thư có địa chỉ nhận có khối lượng đơn chiếc đến 02 kilôgam (kg) phải có giấy phép kinh doanh dịch vụ bưu chính do cơ quan nhà nước có thẩm quyền về bưu chính cấp. Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thư không có địa chỉ nhận có khối lượng đơn chiếc đến 02 kilôgam (kg), thư có khối lượng đơn chiếc trên 02 kilôgam (kg), dịch vụ gói, kiện hay làm đại lý cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính nước ngoài phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền về bưu chính.

Bộ Thông tin và Truyền thông chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động bưu chính. Theo Bộ này, tới ngày 09/8/2018 có 361 doanh nghiệp bưu chính chuyển phát đang hoạt động.⁸ Trong đó có 332 doanh nghiệp bưu chính chuyển phát đã được cấp phép với số doanh nghiệp được cấp phép mới hoặc gia hạn từ đầu năm tới đầu tháng 8 là 56. Số doanh nghiệp được xác nhận thông báo là 345.

Dịch vụ bưu chính chuyển phát gắn chặt với dịch vụ giao hàng chặng cuối trong thương mại điện tử. Ở phạm vi sâu rộng hơn, hoạt động sản xuất thương mại có quan hệ mật thiết với dịch vụ logistics. Hoạt động này được điều chỉnh bởi Luật Thương mại năm 2005 và một loạt các văn bản quy phạm pháp luật liên

⁸ Trang thông tin điện tử của Bộ Thông tin và Truyền thông. <http://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/132368/Danh-sach-cac-doanh-nghiep-da-duoc-cap-phep--xac-nhan-thong-bao-hoat-dong-buu-chinh.html>

quan, bao gồm Nghị định số 163/2017/NĐ-CP. Theo phân loại tại Điều 3 của Nghị định này, dịch vụ chuyển phát thuộc 17 loại hình dịch vụ logistics.

Bộ Công Thương chịu trách nhiệm trước Chính phủ quản lý dịch vụ logistics. Năm 2018 Bộ này đã triển khai nhiều hoạt động tạo thuận lợi cho sự phát triển của dịch vụ logistics, bao gồm biên soạn và xuất bản “Báo cáo Logistics Việt Nam 2018”. Báo cáo này có một chương riêng với chủ đề logistics và thương mại điện tử. Báo cáo gợi ý một số hoạt động Chính phủ và các bộ, ngành cần triển khai để nâng cao năng lực dịch vụ logistics cho thương mại điện tử, trong đó nhấn mạnh tới việc hoàn thiện khung pháp lý về thương mại điện tử và logistics cho thương mại điện tử. Gợi ý này phù hợp với Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020 được phê duyệt tại Quyết định số 1563/QĐ-TTg năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ. Theo Kế hoạch này, tới năm 2020 cần xây dựng mạng lưới dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho thương mại điện tử bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước; từng bước mở rộng ra khu vực nhằm đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới.

Rõ ràng, nếu có sự phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng hơn giữa các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, logistics và bưu chính chuyển phát cũng như với các tổ chức nghề nghiệp như Hiệp hội Thương mại điện tử (VECOM) và Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics (VLA), môi trường vĩ mô cho cả dịch vụ giao hàng chặng cuối, hoàn tất đơn hàng và bán lẻ trực tuyến sẽ thuận lợi hơn.⁹

⁹ Năm 2018 Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics đã công bố “Sách trắng VLA 2018 - 25 năm phát triển và hội nhập quốc tế”. Sách trắng đã đưa ra khuyến nghị của VLA nhằm giảm chi phí logistics, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong thời gian tới.

4. Chính sách và pháp luật còn thiếu tính đồng bộ

Bảo vệ thông tin cá nhân có tầm quan trọng đặc biệt đối với thương mại điện tử. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã có các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân như Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin, Luật An toàn thông tin mạng, Nghị định về Thương mại điện tử, Nghị định Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện. Tuy nhiên, tình trạng thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân vẫn diễn ra phổ biến.^{10 11 12} Rõ ràng, nguy cơ bị thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân là một trong những nguyên nhân làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng với thương mại điện tử. Người tiêu dùng sẽ chờ đợi những tín hiệu tích cực từ việc thực thi Luật An ninh mạng đối với vấn đề nhức nhối này.

Ngày 12 tháng 6 năm 2018 Quốc hội thông qua Luật An ninh mạng. Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2019. Trong quá trình xây dựng luật này có rất nhiều góp ý từ cộng đồng công nghệ thông tin bày tỏ lo ngại về tác động tiêu cực của Luật tới hoạt động kinh doanh trực tuyến. Trước ngày Quốc hội thảo luận và bỏ phiếu thông qua Luật An ninh mạng, các Hội và Hiệp hội công nghệ thông tin và truyền thông đã gửi Văn bản đề nghị Quốc hội tạm lùi thông qua Luật này.¹³

Cuối tháng 10 năm 2018 Bộ Công an đã công bố Dự thảo Nghị định quy định chi tiết một số điều trong Luật An ninh mạng.¹⁴ Ngay sau đó, Cục An ninh mạng và Phòng chống tội phạm sử dụng công nghệ cao đã phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Hiệp hội Thương mại điện tử tổ chức Toạ đàm góp ý cho dự thảo. Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tham gia Toạ đàm đánh giá cách diễn đạt của một số điều khoản trong dự thảo Nghị định còn chưa rõ ràng, dễ gây hiểu nhầm. Tuy nhiên, các quy định trong dự thảo không gia tăng đáng kể chi phí

¹⁰ Trần lan nạn buôn bán thông tin cá nhân. <http://nhandan.com.vn/congnghe/item/35025302-tran-lan-nan-buon-ban-thong-tin-ca-nhan.html>

¹¹ Vì sao hành vi mua bán thông tin cá nhân không bị xử lý? <https://vov.vn/phap-luat/tu-van-luat/vi-sao-hanh-vi-mua-ban-thong-tin-ca-nhan-khong-bi-xu-ly-807153.vov>

¹² Không đặt hàng bỗng dưng nhận kẹp giấy giá... 79.000 đồng. <https://tuoitre.vn/khong-dat-hang-bong-dung-nhan-kep-giay-gia-79-000-dong-20190113101527338.htm>

¹³ Các Hội và Hiệp hội ngành CNTT_TT đồng đề nghị hoãn thông qua dự án Luật An ninh mạng <http://vaip.org.vn/default.asp?page=newsdetail&newsid=13742>

¹⁴ <http://bocongan.gov.vn/vanban/Pages/van-ban-moi.aspx?ItemID=314>

hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử. Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2019 của Chính phủ giao Bộ Công an trình Dự thảo Nghị định này trong tháng 3 năm 2019.¹⁵ Các hội viên của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam sẽ tiếp tục phối hợp với các cơ quan, tổ chức và cộng đồng doanh nghiệp hướng tới mục tiêu giữ vững an ninh quốc gia trên môi trường mạng, đồng thời tạo môi trường thuận lợi cho kinh doanh trực tuyến.

Cùng với sự hội nhập kinh tế sâu rộng của Việt Nam vào nền kinh tế toàn cầu, thương mại điện tử qua biên giới cũng phát triển mạnh mẽ đòi hỏi nhà nước cần có các chính sách và giải pháp linh hoạt nhằm phát huy những lợi ích và giảm thiểu những tác động tiêu cực của hình thức thương mại tiên tiến này. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2020 đề ra mục tiêu phát triển nhanh thương mại điện tử xuyên biên giới, phục vụ thiết thực hoạt động xuất nhập khẩu; giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) chiếm 30% kim ngạch xuất nhập khẩu vào năm 2020.

Cho tới hết năm 2018 hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới loại hình B2C còn gặp nhiều khó khăn ở cả chiều xuất khẩu và nhập khẩu.

Chẳng hạn, một số sàn thương mại điện tử tại Việt Nam cung cấp dịch vụ cho người bán hàng nước ngoài. Người mua có thể trả lại hàng nếu hàng hóa không đúng như quảng cáo và không bị tính tiền vận chuyển món hàng trả ngược lại người bán ở nước ngoài. Nói chung, người mua có khuynh hướng thanh toán khi nhận hàng (COD).

Tuy độ rủi ro của COD là cao nhưng nhiều sàn thương mại điện tử sẵn sàng chấp nhận để đưa hàng đến tay người tiêu dùng, với hy vọng lòng tin của người tiêu dùng sẽ được củng cố theo thời gian. Tuy nhiên, khi hàng hóa đã được người tiêu dùng chấp nhận, thì đơn vị quản lý sàn phải đối mặt với khó khăn mua ngoại tệ và thanh toán lại cho nhà bán hàng xuyên biên giới. Việc này gần như bất khả thi vì theo quy định tại Pháp lệnh Ngoại hối năm 2005 và Nghị định 70/2014/NĐ-CP, sàn thương mại điện tử cần xuất trình nhiều loại giấy tờ mới được mua ngoại tệ chuyển ra nước ngoài: 1) Lệnh chuyển tiền; 2) Văn bản yêu cầu mua ngoại tệ; 3) Hợp đồng ngoại thương; 4) Tờ khai hải quan hàng nhập khẩu; 5) Hóa đơn. Ngoài ra, do sàn thương mại điện tử không phải là người nhận hàng nhập khẩu

¹⁵ <https://luatvietnam.vn/chinh-sach/nghi-quyet-01-nq-cp-2019-ve-ke-hoach-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-nam-2019-169789-d1.html#noidung>

nên còn cần bổ sung thêm: 1) Xác nhận đã nhận hàng của người tiêu dùng; 2) Giấy ủy quyền của người tiêu dùng.¹⁶

Đặc điểm của thương mại điện tử xuyên biên giới loại hình B2C hoặc C2C là hàng tiêu dùng giá trị thấp. Theo khảo sát sơ bộ của VECOM, các món hàng có giá dưới 30 USD chiếm đến 80%. Do đó, chi phí để xuất trình chứng từ giấy để mua ngoại tệ và thanh toán theo quy định rất cao so với giá trị sản phẩm, chưa kể chi phí cho một điện chuyển tiền xấp xỉ 20 USD/điện. Vì vậy, có sản thương mại điện tử lâm vào tình cảnh thu được tiền nhưng không chuyển trả người bán được, dẫn đến tình trạng phải dùng biện pháp tình thế là nhờ công ty mẹ ở nước ngoài thanh toán giúp, sau đó bù trừ bằng những giao dịch khác. Một số doanh nghiệp TMĐT đã đề xuất Ngân hàng Nhà nước cho phép: 1) mua ngoại tệ từ nguồn tiền mặt; 2) Thay việc xuất trình tờ khai hải quan bằng kết nối dữ liệu hải quan; 3) Thay hợp đồng bằng các bản “Điều khoản & Điều kiện” giao kết giữa các bên; 4) Thay hóa đơn bằng thông tin đơn hàng.

Đối với các sản thương mại điện tử, việc pháp luật không chấp nhận hình thức thanh toán rút gọn với các dữ liệu điện tử thay vì chứng từ giấy đã tạo ra nhiều trở ngại cho sự phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới, đồng thời tạo nên sự thiếu minh bạch trong quá trình thanh toán. Đối với người tiêu dùng, họ không được tiếp cận những sản phẩm tương xứng với giá tiền và quyền được trả hàng khi hàng hóa không đúng như quảng cáo. Việc chỉ cho phép ngân hàng chấp nhận chứng từ giấy theo kiểu truyền thống trong thanh toán quốc tế và không có kết nối dữ liệu là không phù hợp với quá trình hiện đại hóa và tự động hóa trong dịch vụ ngân hàng, không đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Tại Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2019, Chính phủ giao Bộ Tài chính xây dựng Đề án quản lý hoạt động thương mại điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu qua biên giới. Nội dung của Đề án này cần vượt qua chức năng quản lý nhà nước của Bộ Tài chính như thuế và hải quan và bao hàm nhiều vấn đề gắn với thương mại điện tử xuyên biên giới thuộc chức năng của các Bộ, ngành liên quan.

Để đạt được mục tiêu đề ra tại Kế hoạch tổng thể, trong hai năm 2019 và 2020 các cơ quan quản lý nhà nước cần phối hợp hành động và triển khai các hoạt động nhằm tạo thuận lợi cho mô hình thương mại điện tử xuyên biên giới.

¹⁶ Thông tư 15/2015/TT-NHNN quy định ngân hàng chỉ bán ngoại tệ cho người nhập khẩu hoặc người được ủy quyền.

5. Xây dựng chiến lược giai đoạn tới theo hướng thu hẹp khoảng cách số

Bị ảnh hưởng sâu sắc về tính toàn cầu, nhanh chóng và hiệu quả của Internet nên cho tới nay các chính sách thương mại điện tử của Việt Nam ít chú ý tới yếu tố địa kinh tế và thu hẹp khoảng cách số giữa các vùng.¹⁷

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2020 đã phần nào quan tâm tới yếu tố này, nhưng cơ bản mới đề cập tới việc nâng cao chất lượng quản lý nhà nước và tổ chức các khoá đào tạo ngắn hạn cho doanh nghiệp tại các địa phương, đề xuất việc hỗ trợ phát triển thương mại điện tử tại một số vùng kinh tế trọng điểm. Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014 – 2020 giao cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử các địa phương xây dựng, tổ chức thực hiện các đề án phát triển thương mại điện tử hàng năm với các nội dung chính: 1) Xây dựng, phát triển kết cấu hạ tầng thương mại điện tử; 2) Tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức; 3) Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực; 4) Phát triển các sản phẩm, giải pháp thương mại điện tử.

Với mục tiêu đánh giá một cách khách quan về tình hình phát triển thương mại điện tử trên phạm vi cả nước cũng như ở từng địa phương, từ năm 2012 Hiệp hội Thương mại điện tử đã xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử (Vietnam eBusiness Index – EBI). Tới nay, EBI là chỉ số duy nhất được tính toán hàng năm, giúp lượng hoá tình hình phát triển thương mại điện tử ở 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. EBI góp phần vào việc xây dựng chính sách và pháp luật, quản lý nhà nước về thương mại điện tử cũng như cung cấp thông tin hữu ích cho cộng đồng kinh doanh trực tuyến.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử nhiều năm liên tiếp cho thấy phần lớn hoạt động thương mại điện tử diễn ra ở hai thành phố lớn nhất nước là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh và một số tỉnh năng động liền kề như Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Đồng Nai, Bình Dương và các thành phố lớn trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại hầu hết các tỉnh khác còn yếu và có nguy cơ ngày càng tụt lại so với hai thành phố dẫn đầu.

¹⁷ Khoảng cách số (digital divide) là sự bất bình đẳng về kinh tế và xã hội trong việc tiếp cận, sử dụng hay ảnh hưởng của công nghệ thông tin và truyền thông. Trong mỗi nước, khoảng cách này là sự bất bình đẳng giữa các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp hay địa phương. Trên phạm vi toàn cầu, tồn tại khoảng cách số đáng kể giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide

Ước tính Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm tới 70% giao dịch thương mại điện tử. Quy mô thương mại điện tử ở các địa phương khác, đặc biệt ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa rất nhỏ.

Trong khi đó, khoảng 70% dân số sống ở nông thôn. Khu vực nông thôn có tiềm năng tiêu thụ lớn, đồng thời cũng là nơi cung cấp sản phẩm đa dạng phù hợp với bán hàng trực tuyến.

VECOM nhận định muốn thương mại điện tử phát triển nhanh, bền vững nhất thiết phải thu hẹp khoảng cách số giữa các địa phương, đặc biệt phải hỗ trợ khu vực nông thôn bán hàng trực tuyến. Đã tới lúc các cơ quan quản lý nhà nước cũng như các tổ chức xã hội nghề nghiệp cần có các chính sách và giải pháp đồng bộ để biến các cơ hội của thương mại điện tử thành hiện thực tại mọi địa phương, doanh nghiệp và người dân. Bên cạnh việc tuyên truyền để người tiêu dùng ở các địa phương khai thác các lợi ích của mua sắm trực tuyến, *yếu tố then chốt là tích cực triển khai các hoạt động để hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các hộ gia đình ở khu vực nông thôn, thị trấn, thị xã bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ trên môi trường trực tuyến.*

Việc lan toả thương mại điện tử tới các địa phương cần bám sát quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội các vùng kinh tế. Năm 2006 Chính phủ đã phê duyệt Nghị định số 92/2006/NĐ-CP về lập, phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội. Nghị định này xác định 6 vùng kinh tế - xã hội phải lập quy hoạch tổng thể quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội là: 1) Vùng trung du và miền núi phía Bắc; 2) Vùng đồng bằng sông Hồng; 3) Vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung; 4) Vùng Tây Nguyên; 5) Vùng Đông Nam Bộ; 6) Vùng đồng bằng sông Cửu Long.¹⁸ Đồng thời Nghị định cũng yêu cầu phải lập quy hoạch phát triển cho ba vùng kinh tế trọng điểm là Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Trong hai năm 2019 – 2020 cần triển khai các giải pháp nhằm thúc đẩy thương mại điện tử tại ba thành phố trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ cũng như một số tỉnh thuộc các vùng kinh tế - xã hội đồng bằng sông Hồng, Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Cửu Long.

¹⁸ Đầu năm 2019, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã có Tờ chính Chính phủ, đề xuất sửa đổi 6 vùng trên thành 7 vùng kinh tế - xã hội. <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/dau-tu/thay-doi-quan-trong-ca-nuoc-co-7-vung-kinh-te-xa-hoi-499714.html>

CHƯƠNG 2

**TOÀN CẢNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
2019**

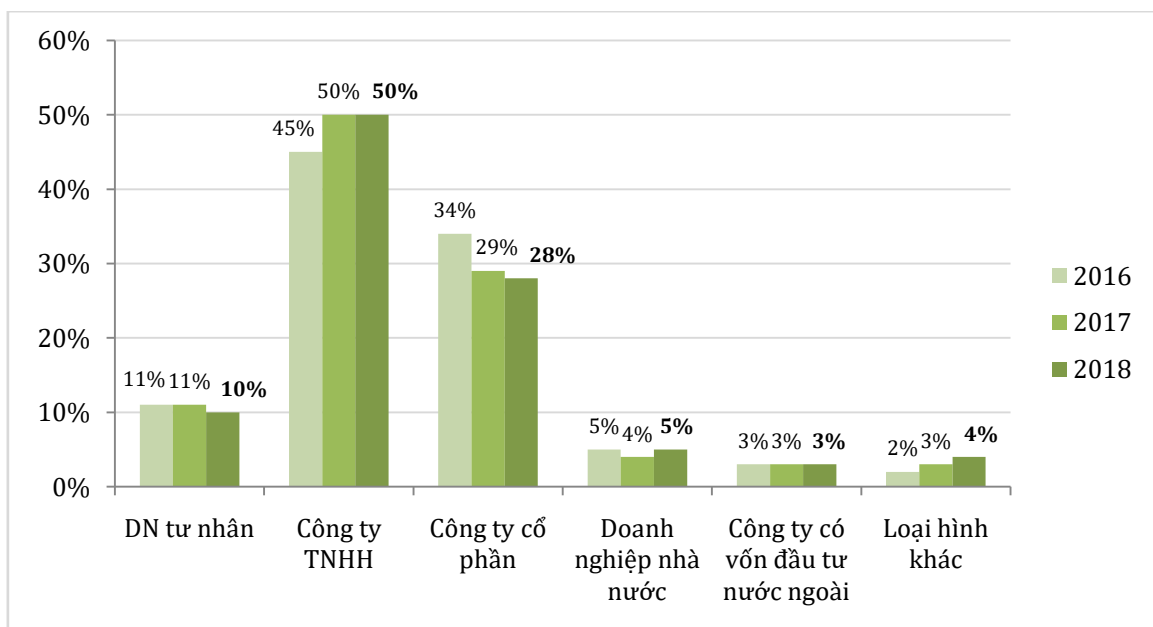


1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Như thường lệ, cuộc khảo sát doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử hàng năm diễn ra từ tháng 9 tới tháng 11. Năm 2018 đã khảo sát trên 4.500 doanh nghiệp và có 4.300 doanh nghiệp hợp lệ được dùng làm số liệu thống kê.

Tỷ lệ các loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng tương đồng so với các năm trước, nhóm doanh nghiệp là Công ty TNHH chiếm tỷ lệ lớn nhất (50% trong tổng số doanh nghiệp khảo sát), tiếp đó là Công ty cổ phần (28%) và Doanh nghiệp tư nhân (10%). Doanh nghiệp lớn chiếm 12% trong tổng số doanh nghiệp khảo sát.

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra qua các năm



Nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cuộc khảo sát lần này (24% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ); tiếp đó là nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng (16%) và công nghiệp chế biến, chế tạo (10%).

2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

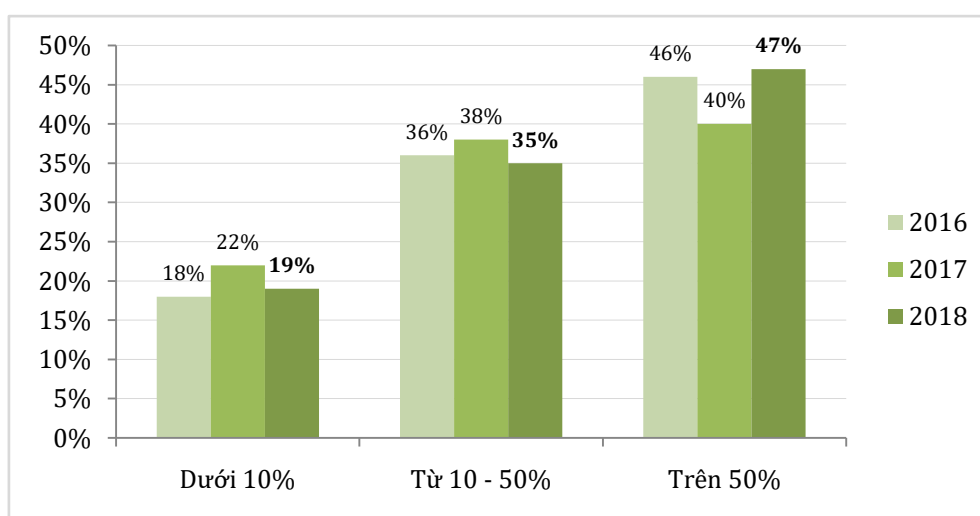
Qua các năm khảo sát cho thấy đa số doanh nghiệp đều trang bị máy tính PC, laptop và các thiết bị di động để hỗ trợ hoạt động kinh doanh, điều này cũng phản ánh đúng thực trạng và nhu cầu doanh nghiệp trong xu thế ứng dụng công nghệ thông tin. Do đó từ năm 2018, trong bộ câu hỏi khảo sát đã bỏ đi tiêu chí về trang bị thiết bị điện tử hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc

Sử dụng email trong doanh nghiệp được coi là một trong những phương tiện phản ánh sát thực nhất việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình trao đổi tương tác nội bộ cũng như với các đối tác để tối giảm chi phí và thời gian.

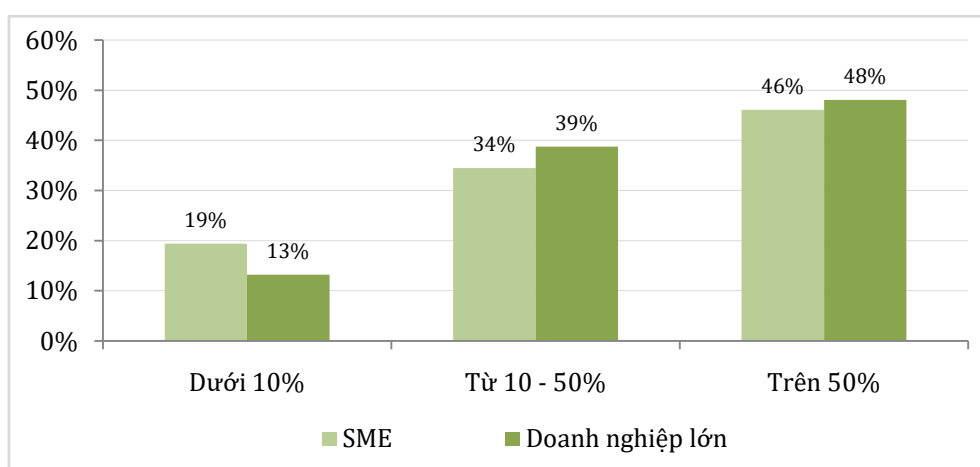
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc tăng đáng kể so với năm trước (47% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email và cao hơn 7% so với năm 2017), đặc biệt vẫn còn tới 19% doanh nghiệp cho biết có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng email.

Hình 2: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm



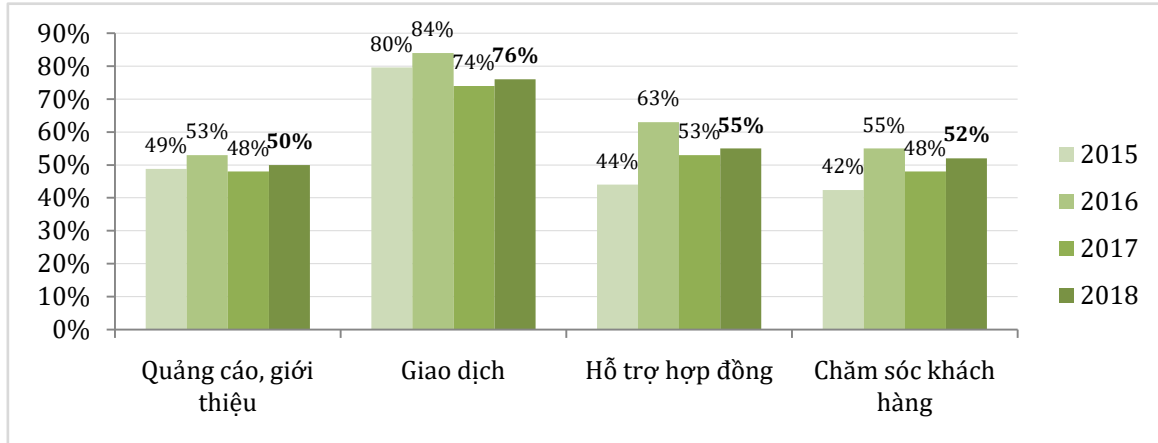
Xét về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có tỷ lệ lao động trong công ty sử dụng email trên 50% lại thấp hơn nhóm doanh nghiệp lớn.

Hình 3: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp



Qua nhiều năm khảo sát cho thấy mục đích chính của việc sử dụng email vẫn dùng để giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp (chiếm tới 76%). Xu hướng sử dụng email trong doanh nghiệp năm nay lại bắt đầu có tăng đôi chút so với năm trước cả về số lượng cũng như các mục đích sử dụng.

Hình 4: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm



Song song với việc sử dụng email, xu hướng các doanh nghiệp ứng dụng những công nghệ mới tiên tiến hơn vào hoạt động trong công ty cũng tăng lên nhanh chóng trong vài năm trở lại đây, điển hình là xu hướng ứng dụng các nền tảng hỗ trợ giao tiếp như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo...

Khảo sát cho thấy gần như 100% doanh nghiệp có ứng dụng các công cụ này, tuy nhiên mức độ ứng dụng trong từng doanh nghiệp cũng có đôi chút khác nhau. Cụ thể là có tới 58% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (tỷ lệ này cao hơn đáng kể so với tỷ lệ 40% của năm trước), 27% doanh nghiệp cho biết có từ 21%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 15% doanh nghiệp cho biết có dưới 20% lao động thường xuyên sử dụng.

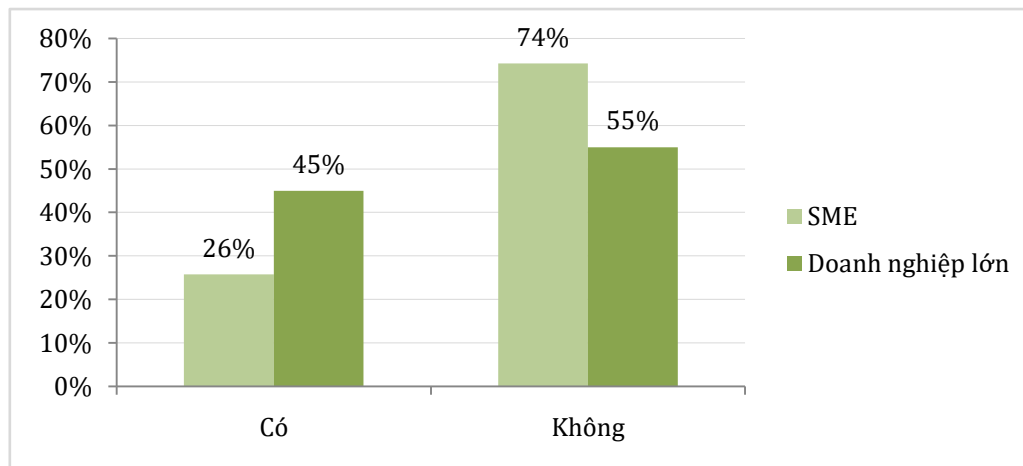
b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử

Nguồn nhân lực về thương mại điện tử (đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao) vẫn đang là vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm chú trọng để phát triển, do đặc thù của thương mại điện tử nên đòi hỏi nhóm lao động chuyên trách này vừa có kiến thức về công nghệ lại phải hiểu biết về thương mại để nắm bắt kịp thời các xu hướng mới ứng dụng một cách hiệu quả nhất.

Năm 2018 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử không thay đổi nhiều so với các năm trước và thậm chí có giảm đôi chút (năm 2018 có 28% doanh nghiệp cho biết có lao động chuyên trách về thương mại điện tử và giảm 2% so với năm 2017).

Tuy nhiên khi phân theo quy mô doanh nghiệp thì chúng ta lại thấy rõ một thực trạng điển hình hiện nay là tỷ lệ lao động chuyên trách trong các doanh nghiệp lớn thì tăng hơn so với năm trước (tăng từ 42% năm 2017 lên 45% năm 2018) và trong nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ thì lại giảm đi (từ 29% năm 2017 xuống còn 26% năm 2018). Vô hình chung có thể thấy xu hướng nhân sự trong doanh nghiệp vừa và nhỏ ngày càng đảm nhiệm nhiều vai trò hơn nữa thay vì chỉ tập chung một chuyên môn như trước.

Hình 5: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô



Lĩnh vực giải trí có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao nhất (chiếm tới 49%), tiếp theo đó là hai lĩnh vực gồm công nghệ thông tin - truyền thông và y tế - giáo dục - đào tạo đều có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử là 45%. Xây dựng vẫn là nhóm doanh nghiệp có tỷ lệ lao động chuyên trách thấp nhất (chiếm 20% và giảm đôi chút so với năm trước).

Khảo sát qua các năm cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về thương mại điện tử và công nghệ thông tin vẫn dao động trên dưới 30% và không có sự thay đổi lớn (năm 2018 có 28% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này, năm 2017 là 31% và năm 2016 là 29%).

Trong số đó thì *kỹ năng khai thác và sử dụng các ứng dụng thương mại điện tử* đang được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất và cũng gặp khó khăn lớn nhất trong quá trình tuyển dụng (49% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn về việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng này), tương tự với các kỹ năng khác như sau:

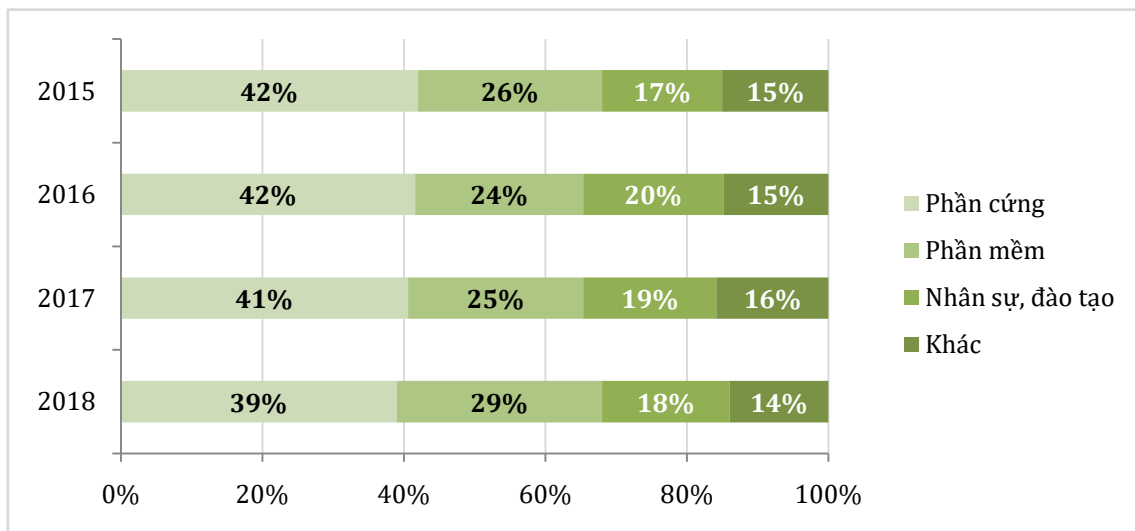
- Kỹ năng cài đặt chế độ, ứng dụng, khắc phục sự cố thông thường của máy vi tính: 40%
- Kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch TMĐT: 45%
- Kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu: 42%

- Kỹ năng triển khai thanh toán trực tuyến: 28%
- Kỹ năng tiếp thị trực tuyến: 35%
- Kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án TMĐT: 43%

c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Khảo sát trong nhiều năm qua cho thấy đa số doanh nghiệp vẫn tập trung vào việc đầu tư hạ tầng phần cứng nhiều hơn so với các hạng mục khác. Điển hình năm 2018 mức độ đầu tư vào hạ tầng phần cứng vẫn chiếm tới 39% trong tổng các chi phí mua sắm đầu tư của doanh nghiệp, tiếp đó là chi phí đầu tư cho phần mềm (chiếm 29% và tăng 4% so với năm trước).

Hình 6: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử qua các năm

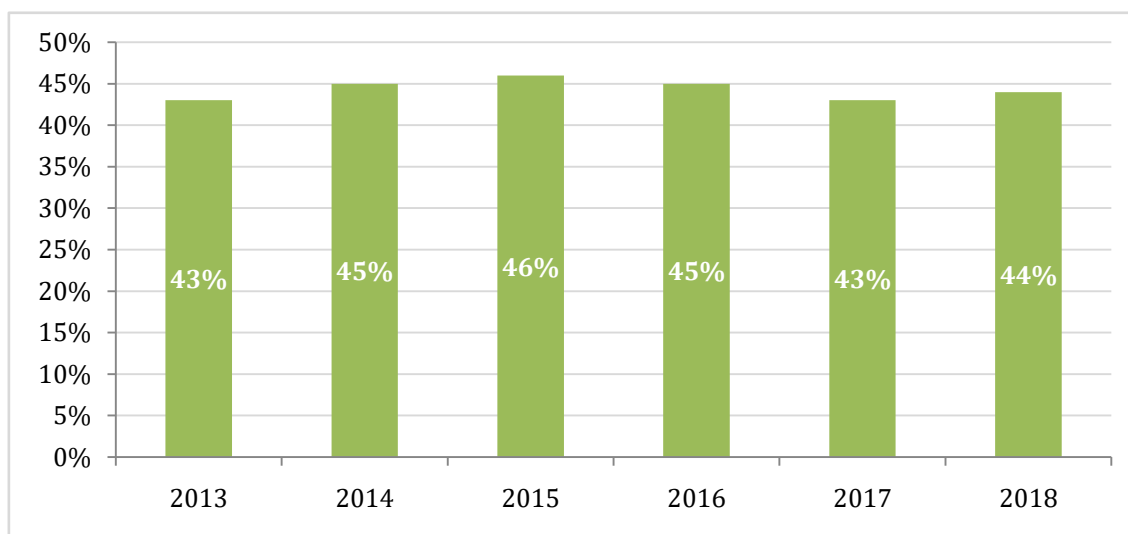


3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Website doanh nghiệp

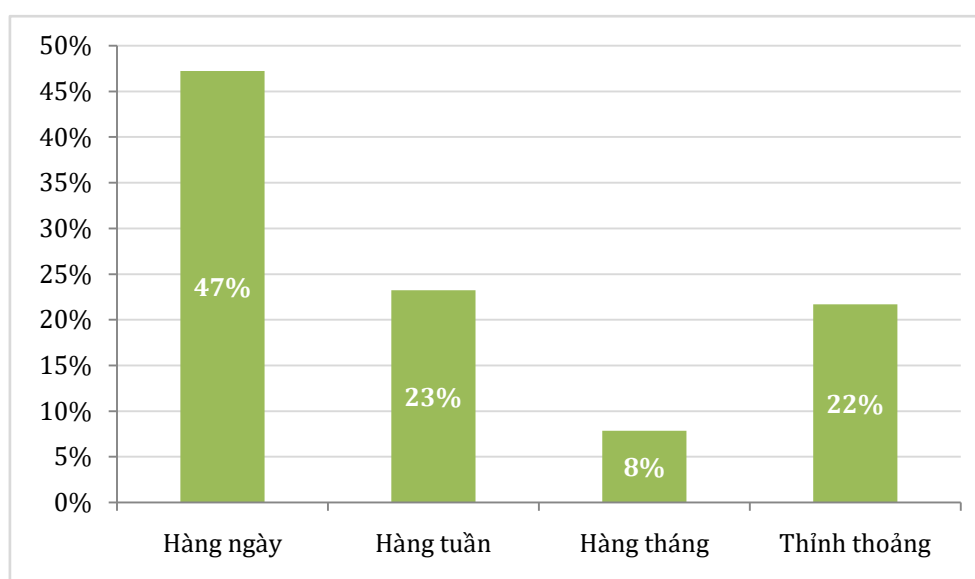
44% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này chỉ nhỉnh lên 1% so với năm 2017 và không thay đổi nhiều trong vài năm trở lại đây.

Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



Tuy nhiên đa số doanh nghiệp đã chú trọng nhiều hơn tới việc chăm sóc website của mình: 47% doanh nghiệp cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày và 23% cho biết có tần xuất cập nhật thông tin hàng tuần.

Hình 8: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website

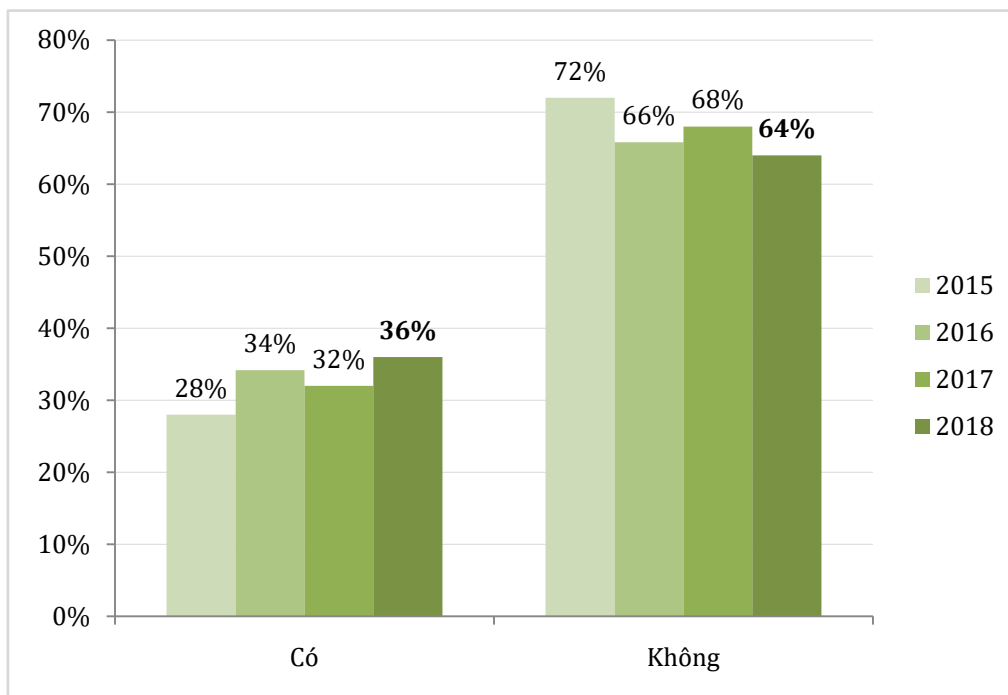


b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Năm 2018 vừa qua cũng đánh dấu sự tăng trưởng tốt của mô hình kinh doanh trên các mạng xã hội, có thể thấy đây là hình thức hiệu quả với chi phí thấp đang được nhiều doanh nghiệp lựa chọn mà điển hình là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh và cá nhân.

Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 36% doanh nghiệp cho biết có bán hàng trên mạng xã hội (tăng 4% so với năm 2017).

Hình 9: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm

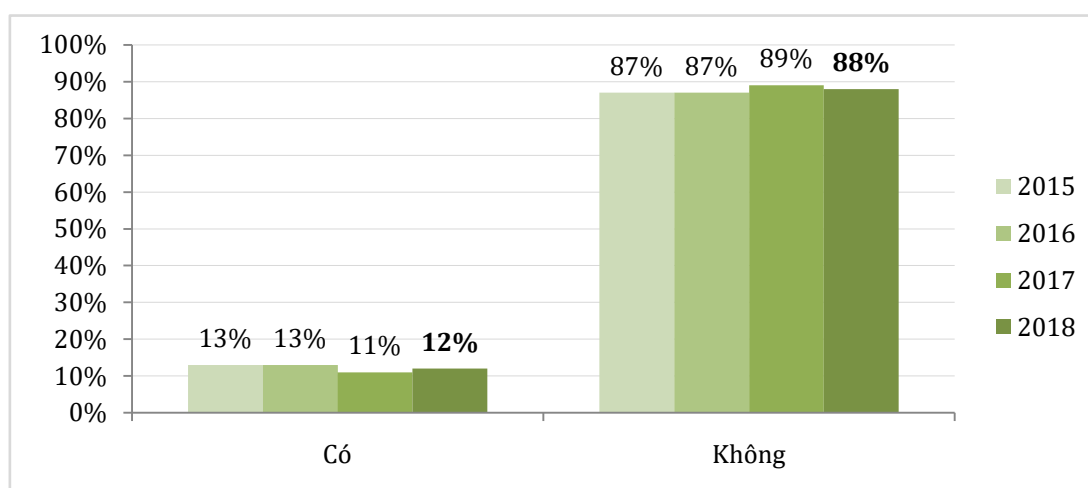


c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Tương tự như các mạng xã hội thì sàn thương mại điện tử cũng là một kênh được coi là hiệu quả với chi phí phù hợp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh và cá nhân. Tuy nhiên mức độ quan tâm cũng như ứng dụng của doanh nghiệp trên các sàn thương mại điện tử trong vài năm trở lại đây cũng chưa có sự tăng trưởng mạnh mẽ, trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát thì vẫn giao động từ 11%-13% doanh nghiệp cho biết có kinh doanh qua sàn.

Mặc dù trong vài năm vừa qua chứng kiến sự bùng nổ đầu tư vào các sàn thương mại điện tử trong nước, nhưng để thấy được hiệu quả cũng như tính ứng dụng trong doanh nghiệp chắc sẽ cần một khoảng thời gian nữa.

Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



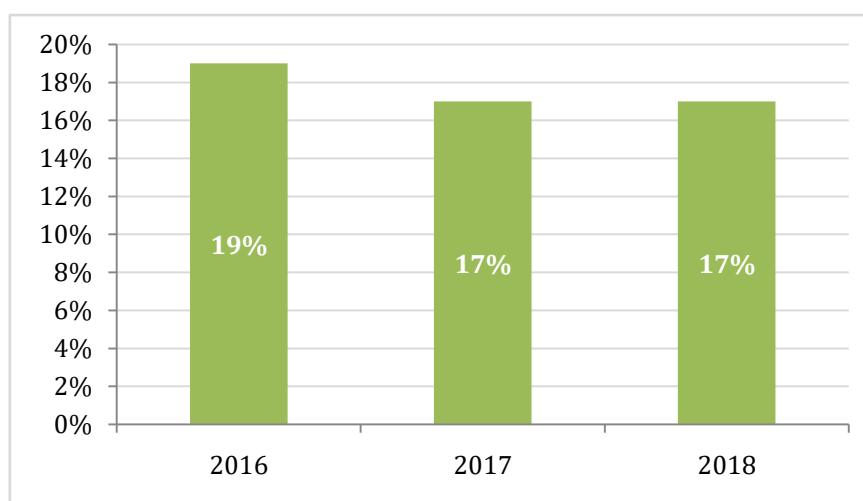
d. Kinh doanh trên nền tảng di động

Song song với sự bùng nổ của công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng, ngày nay xu hướng đa kênh đa nền tảng mới là tâm điểm thu hút doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn, người tiêu dùng thông minh đang thay đổi cách thức tìm kiếm và mua sắm của họ từ những cách truyền thống sang những trải nghiệm mới tiện dụng hơn.

Tuy nhiên có thể thấy việc ứng dụng tốt các nền tảng di động vẫn chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp lớn có quy mô, chiến lược và nguồn lực. Xét về tổng thể chung trong cả nước thì đa số doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) vẫn chưa thực sự sẵn sàng cho sự thay đổi này.

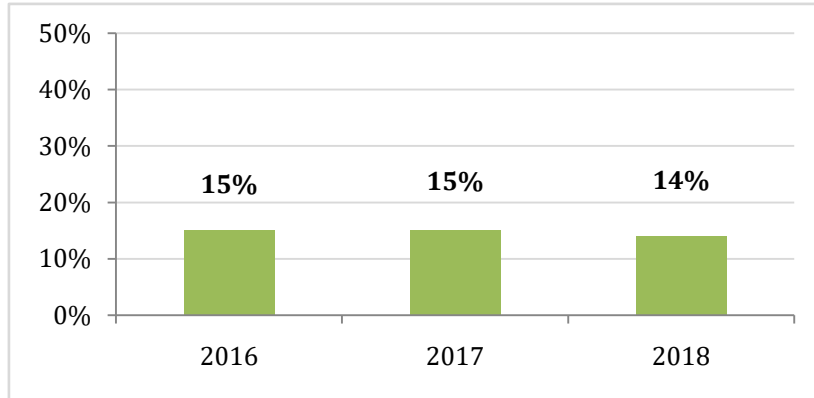
Khảo sát chung trong cả nước chỉ ra năm 2018 có khoảng 17% doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động, tỷ lệ này cũng không có sự chênh lệch nhiều trong vòng 3 năm trở lại đây.

Hình 11: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm



Tương tự với tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2018 cũng chỉ chiếm 14% và không có sự thay đổi nhiều so với các năm trước.

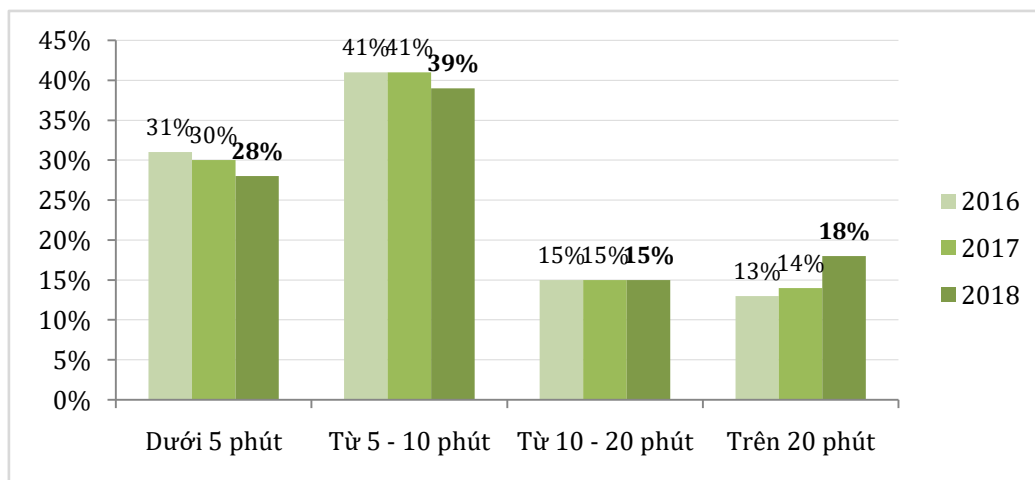
Hình 12: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm



75% doanh nghiệp tham gia khảo sát có ứng dụng bán hàng trên nền tảng di động cho biết Android vẫn là nền tảng họ quan tâm đầu tư phát triển ứng dụng bán hàng nhiều nhất, tiếp sau đó là IOS (45%) và Windows (45%), các số liệu này cũng tương đồng với tỷ lệ của năm 2017 (Android: 71%, IOS: 43% và Windows: 40%).

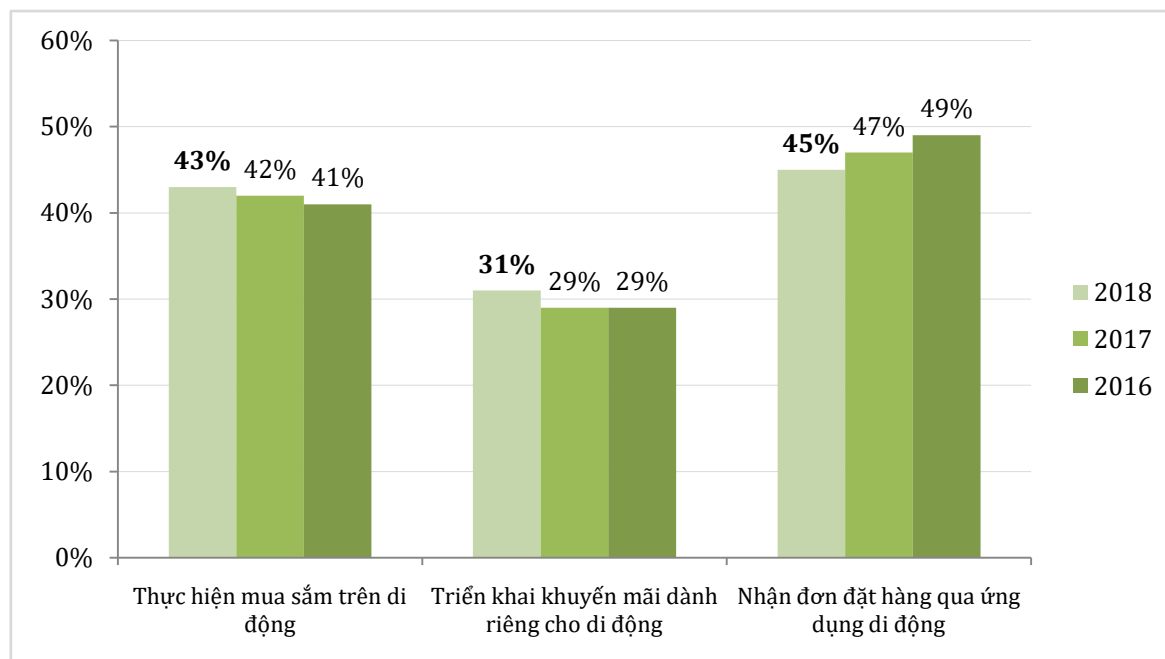
Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng năm 2018 vẫn chưa cao, điều này phản ánh mức độ hấp dẫn cũng như tính tiện dụng của các phiên bản di động chưa thực sự thu hút được khách hàng. Theo đó thì mới có 18% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết thời gian trung bình lưu lại là trên 20 phút, đa số khách hàng vẫn truy cập từ 5 - 10 phút (chiếm 39%) và dưới 5 phút (chiếm 28%).

Hình 13: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng



Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát có website phiên bản di động hoặc ứng dụng di động, có 43% doanh nghiệp cho biết đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 31% doanh nghiệp cho biết có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa/dịch vụ và 45% doanh nghiệp cho biết có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. Các chỉ số này không có sự thay đổi nhiều trong vòng ba năm trở lại đây.

Hình 14: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm



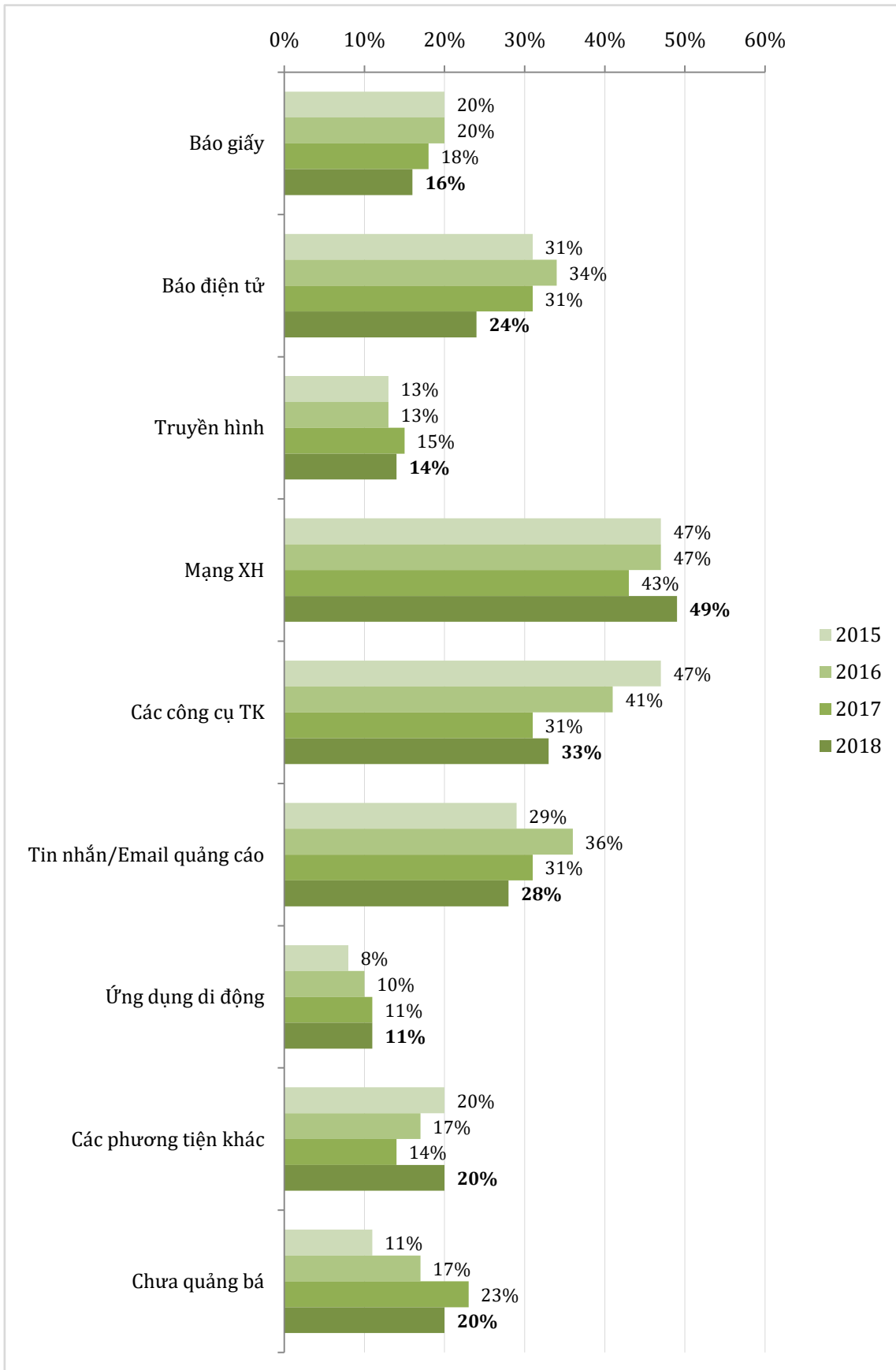
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động

Trong nhiều năm liền, Facebook luôn dẫn đầu là kênh doanh nghiệp tin dùng nhiều nhất để hỗ trợ quảng cáo website/ứng dụng di động trong công ty (năm 2018 tỷ lệ doanh nghiệp có dùng mạng xã hội để quảng cáo lên tới 49% và tăng 6% so với năm 2017), hình thức thông dụng thứ 2 là các công cụ tìm kiếm (33%) và thông qua tin nhắn/ email quảng cáo (28%).

Hai năm gần đây cụm từ "Tiếp thị liên kết" cũng đã làm thay đổi nhiều chiến lược làm tiếp thị của một bộ phận lớn các công ty thương mại điện tử, xu hướng này sẽ còn tiếp tục tăng trong thời gian tới.

Khảo sát cũng chỉ ra có tới 20% doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra chưa tiến hành quảng bá trực tuyến, tỷ lệ này có giảm đôi chút so với năm 2017 nhưng vẫn còn là một con số khá cao trong thời đại công nghệ số.

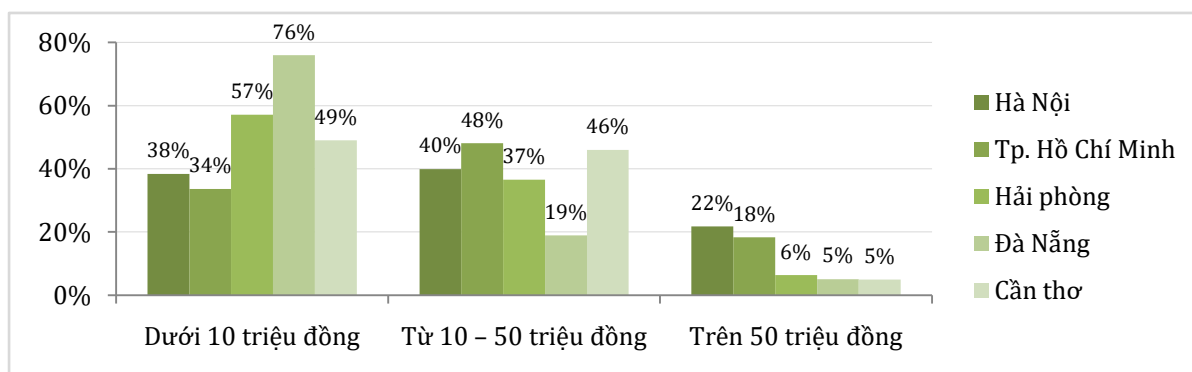
Hình 15: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp



Có tới 58% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết mới chỉ dưới 10 triệu đồng trong năm qua để làm chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động qua các phương tiện trực tuyến và ứng dụng di động, xét về tổng thể tỷ lệ này càng cao thì nhận thức cũng như hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo do doanh nghiệp triển khai thực tế chưa đủ hấp dẫn để doanh nghiệp chi thêm ngân sách. Bên cạnh đó tỷ lệ doanh nghiệp chi từ 10 - 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến chiếm 32% (giảm 4% so với năm 2017) và tỷ lệ doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến mới chiếm 11% (tăng 3% so với năm 2017).

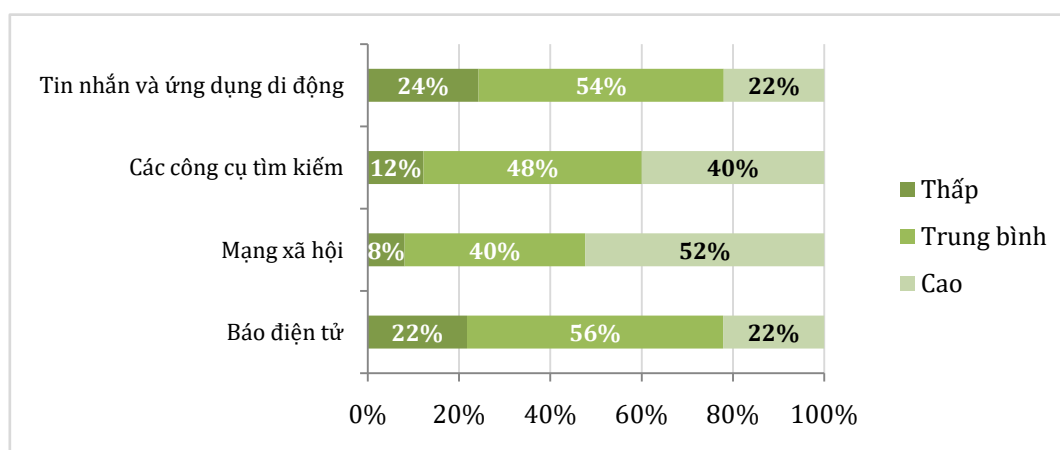
Xét trong nhóm 5 thành phố trực thuộc Trung ương thì dẫn đầu về tỷ lệ doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến vẫn là Hà Nội (22% doanh nghiệp chi trên 50 triệu) và Tp. Hồ Chí Minh (18%).

Hình 16: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương



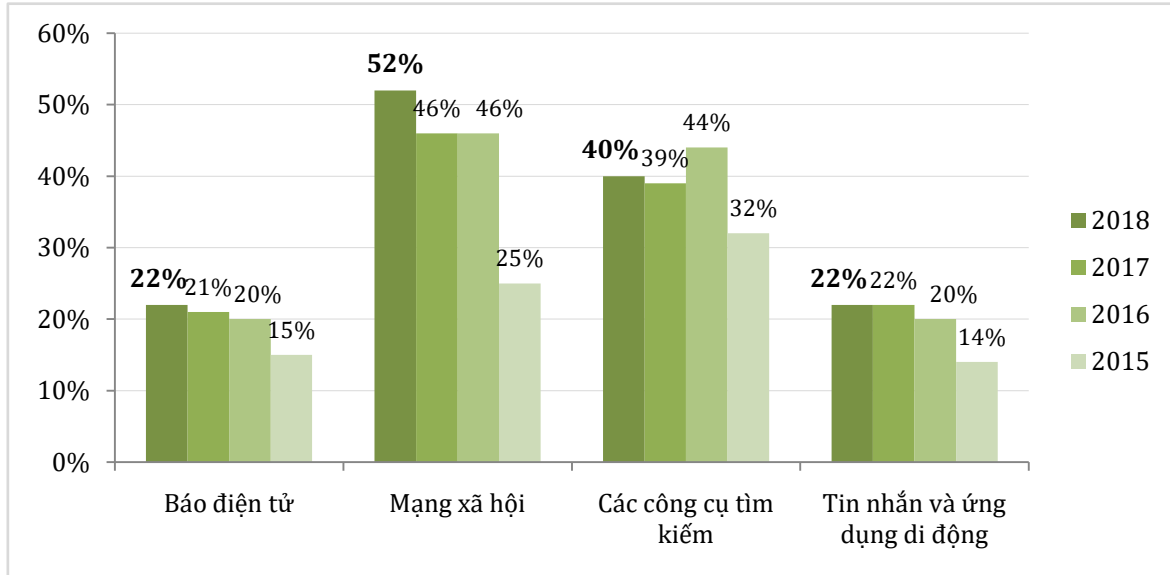
Mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm vẫn là hai nền tảng được doanh nghiệp đánh giá là đem lại hiệu quả cao trong hoạt động quảng bá trực tuyến với tỷ lệ tương ứng là 52% và 40%, hai công cụ còn lại là báo điện tử và tin nhắn/ứng dụng di động đều có 22% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá hiệu quả đem lại ở mức cao.

Hình 17: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động



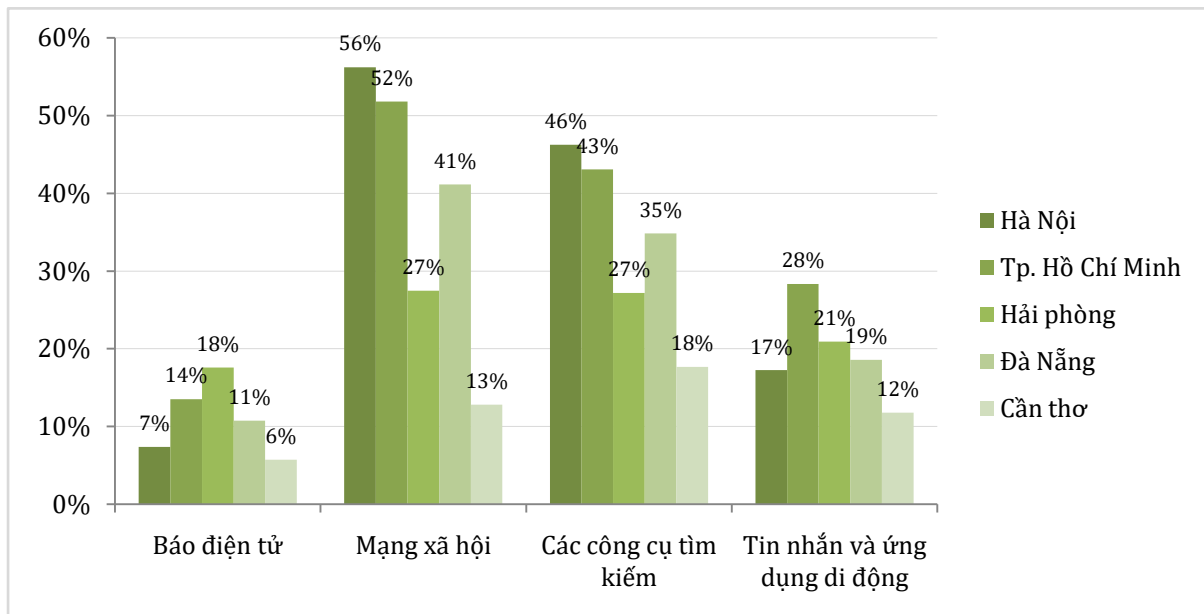
Nhìn chung trong vòng bốn năm trở lại đây, xu hướng quảng cáo trực tuyến thông qua hai nền tảng là mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đang tăng trưởng mạnh vượt qua các phương thức cũ, đặc biệt là mạng xã hội với tỷ lệ đánh giá hài lòng của người dùng đang tăng cao và chưa có dấu hiệu chững lại.

Hình 18: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm



Hai thành phố là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh vẫn có sự nhỉnh hơn đáng kể so với các thành phố Trung ương còn lại trong việc đánh giá hiệu quả của các công cụ tiếp thị trực tuyến.

Hình 19: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến phân theo nhóm năm thành phố trực thuộc Trung ương



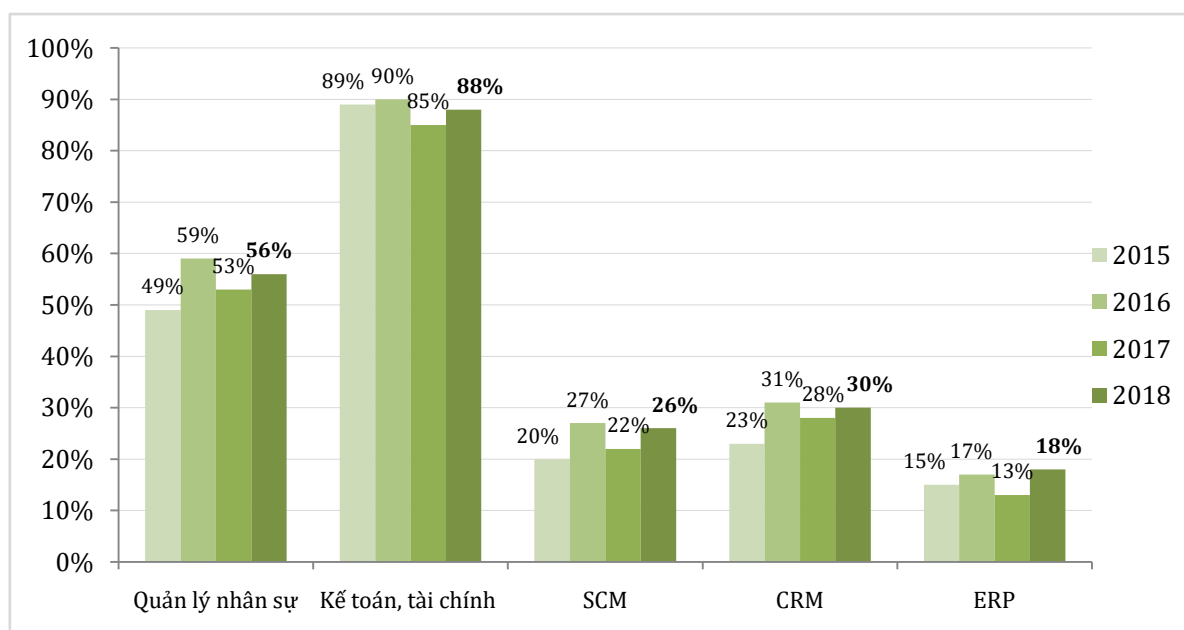
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Xét về nhóm các phần mềm hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh thì kế toán tài chính vẫn là công cụ được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất trong các năm qua. Năm 2018 cũng có tới 88% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng phần mềm kế toán tài chính (tỷ lệ này hàng năm không có sự chênh lệch nhiều và giao động trong khoảng 85% - 90%). Tiếp đó là nhóm phần mềm về quản lý nhân sự với 56% doanh nghiệp cho biết có sử dụng.

Ngoài ra, nhóm phần mềm chuyên sâu ở mức cao hơn một chút như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) hầu như vẫn chưa có sự tăng trưởng lớn, trong khi đó xét về mặt vĩ mô thì việc ứng dụng càng nhiều công cụ chuyên sâu mới thể hiện hiệu quả cũng như tốc độ phát triển mạnh của doanh nghiệp.

Hình 20: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm

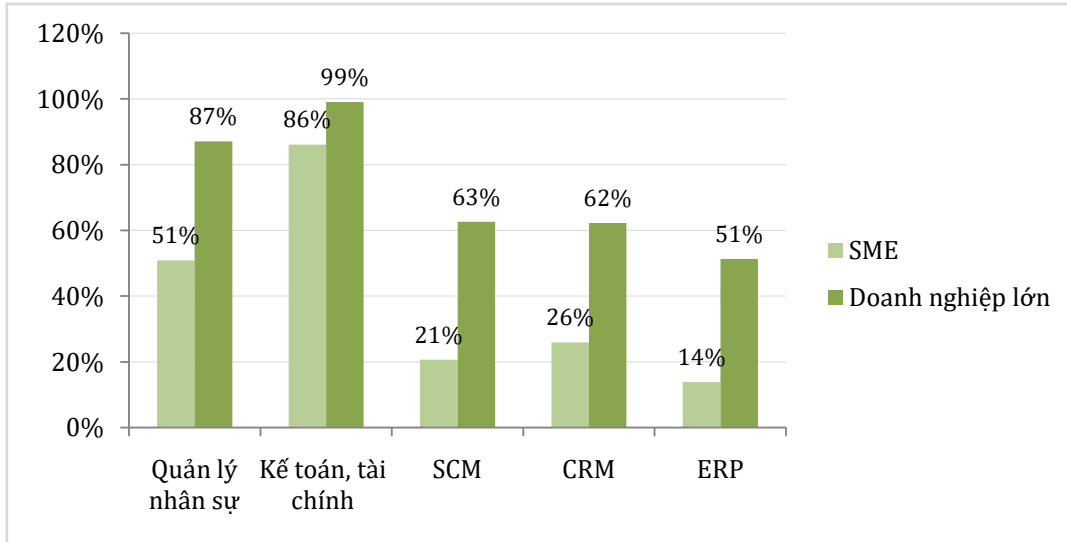


Đứng về quy mô doanh nghiệp thì tính ứng dụng các công cụ phần mềm của nhóm doanh nghiệp lớn có phần nổi trội hơn nhiều so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, điều này cũng hoàn toàn dễ hiểu do đặc thù và nhu cầu cấp thiết của doanh nghiệp lớn luôn cao hơn các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Cụ thể trong năm 2018, các doanh nghiệp lớn hầu như đều sử dụng phần mềm kế toán tài chính (99% có sử dụng) trong khi đó nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ mới có 86% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm này.

Ở các phần mềm khác, sự chênh lệch giữa tính ứng dụng của nhóm doanh nghiệp lớn và nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ còn cao hơn nhiều, khoảng cách chênh lệch thường giao động từ 30% tới 40%.

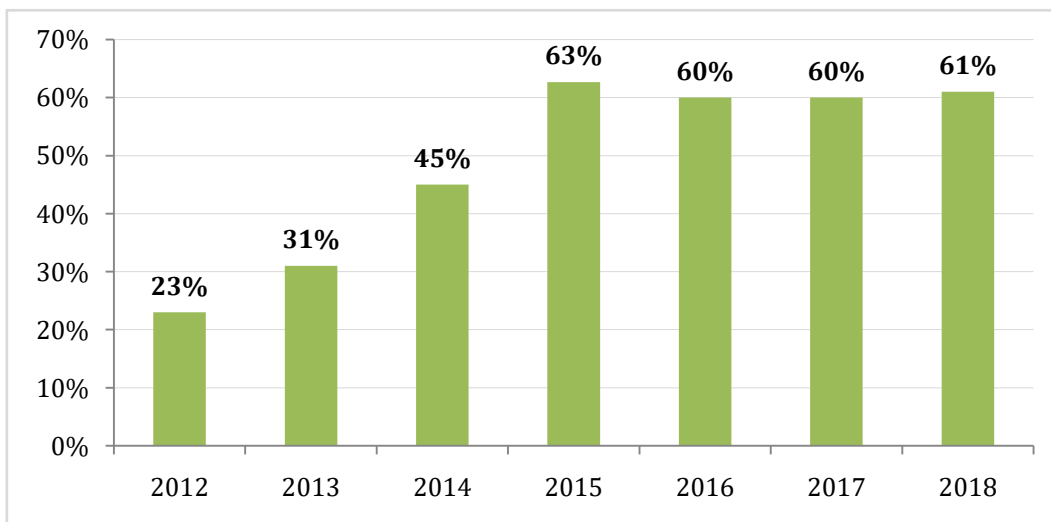
Hình 21: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử

Năm 2018 có 61% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tỷ lệ này không có sự thay đổi lớn với năm trước và hầu như duy trì tương đối ổn định trong vòng bốn năm trở lại đây (từ 2015 tới 2018 luôn giao động trong mức 60% - 63%)

Hình 22: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm

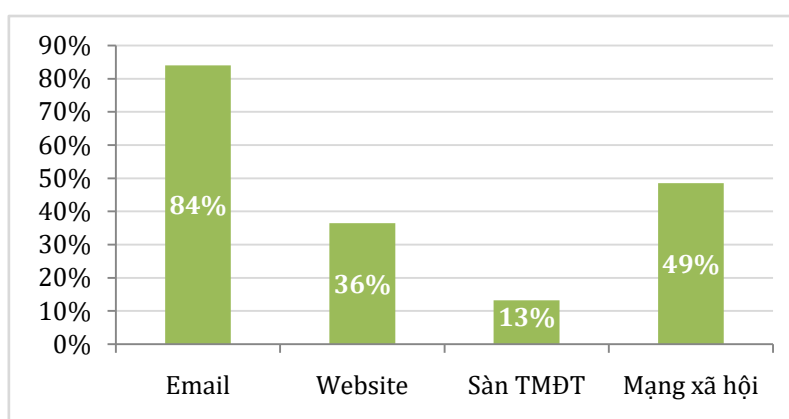


Song song với đó thì xu hướng doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong kinh doanh cũng không có sự tăng trưởng mạnh, thậm chí có chút giảm nhẹ từ 28% năm 2017 xuống còn 26% năm 2018.

c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến

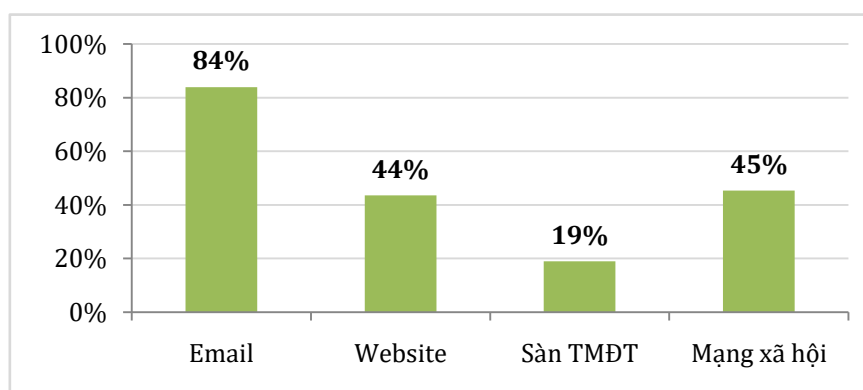
84% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có nhận đơn đặt hàng trực tuyến thông qua email (tăng 5% so với năm 2017), cho tới thời điểm hiện tại đây vẫn là kênh quan trọng chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số các kênh trực tuyến. Tiếp theo đó là mạng xã hội (49%), website (36%) và sàn thương mại điện tử (13%).

Hình 23: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



Tương tự với tiêu chí trên thì tiêu chí về tỷ lệ doanh nghiệp có đặt hàng thông qua các công cụ trực tuyến cũng khá tương đồng với mức độ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng, email vẫn là kênh chính giao tiếp giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp để đặt hàng (84% doanh nghiệp đặt hàng trực tuyến thông qua email), tiếp sau đó là mạng xã hội (45%), website (44%) và sàn thương mại điện tử (19%).

Hình 24: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



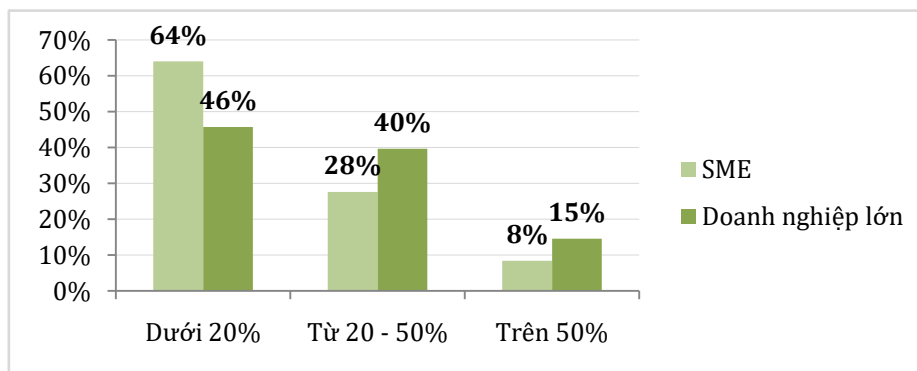
d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động

Xét về mức đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư thương mại điện tử của doanh nghiệp thì có tới 62% doanh nghiệp năm 2018 tham gia khảo sát cho biết mới đầu tư dưới 20% trong tổng ngân sách đầu tư về thương mại điện tử, 29% doanh nghiệp đã đầu tư từ 20%-50% ngân sách và mới có 9% doanh nghiệp đầu tư trên 50% ngân sách chung của

thương mại điện tử. Điều này phản ánh thực trạng đa số doanh nghiệp chưa thực sự tập trung vào website/ứng dụng di động.

Phân theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có sự đầu tư mạnh hơn vào nền tảng di động so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điển hình có thể thấy ở mức đầu tư trên 50% cho website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư TMĐT của doanh nghiệp thì có tới 15% doanh nghiệp lớn chỉ ở mức này, trong khi đó tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ mới dừng ở mức 8%.

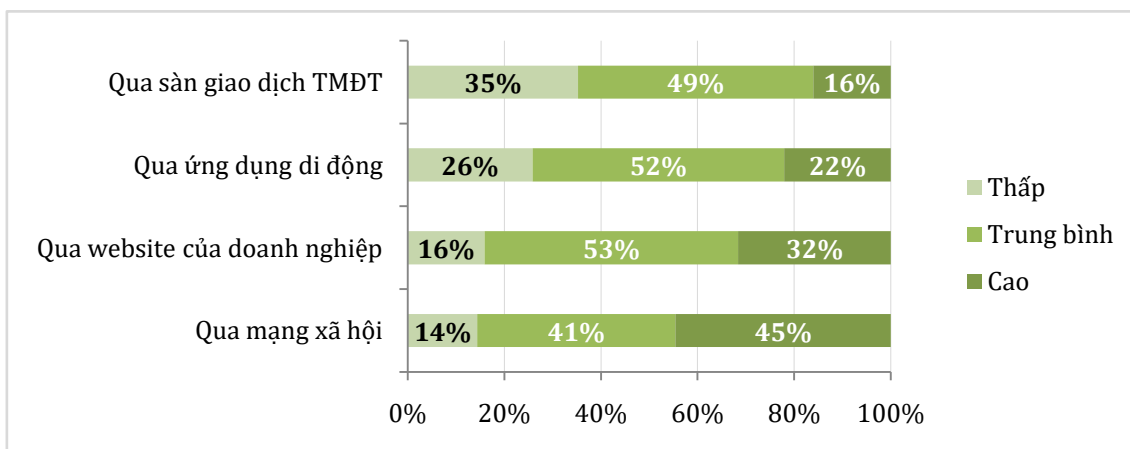
Hình 25: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô doanh nghiệp



e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

Trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 45% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả của việc bán hàng thông qua mạng xã hội (tăng nhiều so với tỷ lệ 39% năm 2017), tiếp theo đó là 32% doanh nghiệp đánh giá cao kênh bán hàng thông qua website doanh nghiệp (giảm một chút so với tỷ lệ 35% năm 2017), hai kênh là ứng dụng di động và sàn giao dịch thương mại điện tử hầu như không có sự thay đổi nhiều so với năm trước.

Hình 26: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

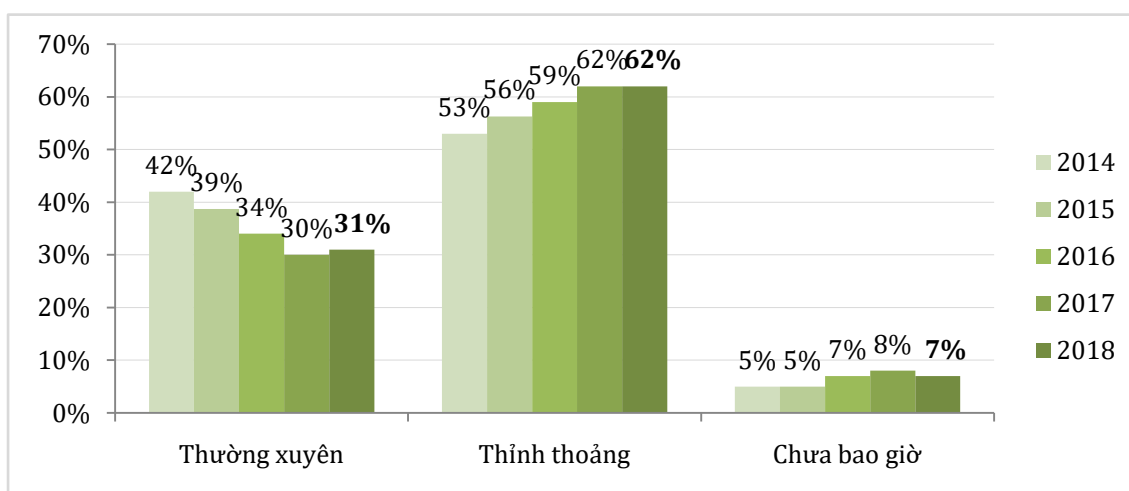


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước

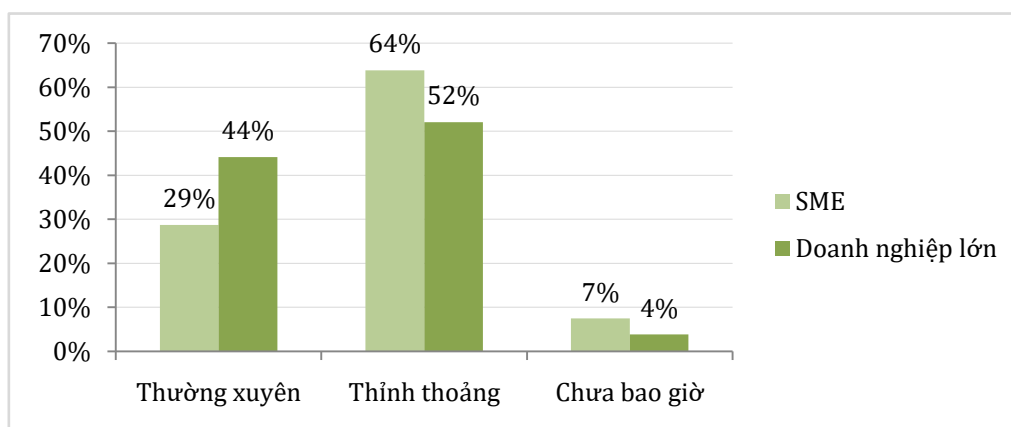
31% doanh nghiệp cho biết thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước năm 2018 (tăng 1% so với năm trước), 62% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới tra cứu và đặc biệt vẫn còn tới 7% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Nhìn chung các tỷ lệ này trong vài năm trở lại đây chưa có sự thay đổi lớn, điều đó phản ánh tính hiệu quả cũng như nhận thức và mức độ tiếp cận đối với hệ thống thông tin của các cơ quan nhà nước trong doanh nghiệp còn chưa thực sự tốt.

Hình 27: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm



Nhóm doanh nghiệp lớn vẫn luôn luôn có mức quan tâm tới thông tin trên website của các cơ quan nhà nước hơn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ: 44% doanh nghiệp lớn có quan tâm tới các thông tin này trong khi đó tỷ lệ ở doanh nghiệp vừa và nhỏ mới chỉ đạt 29%.

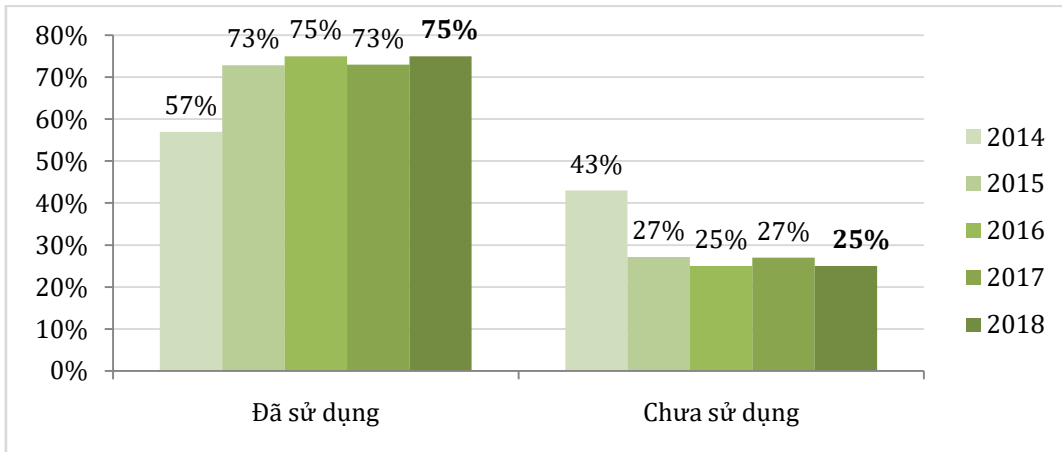
Hình 28: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

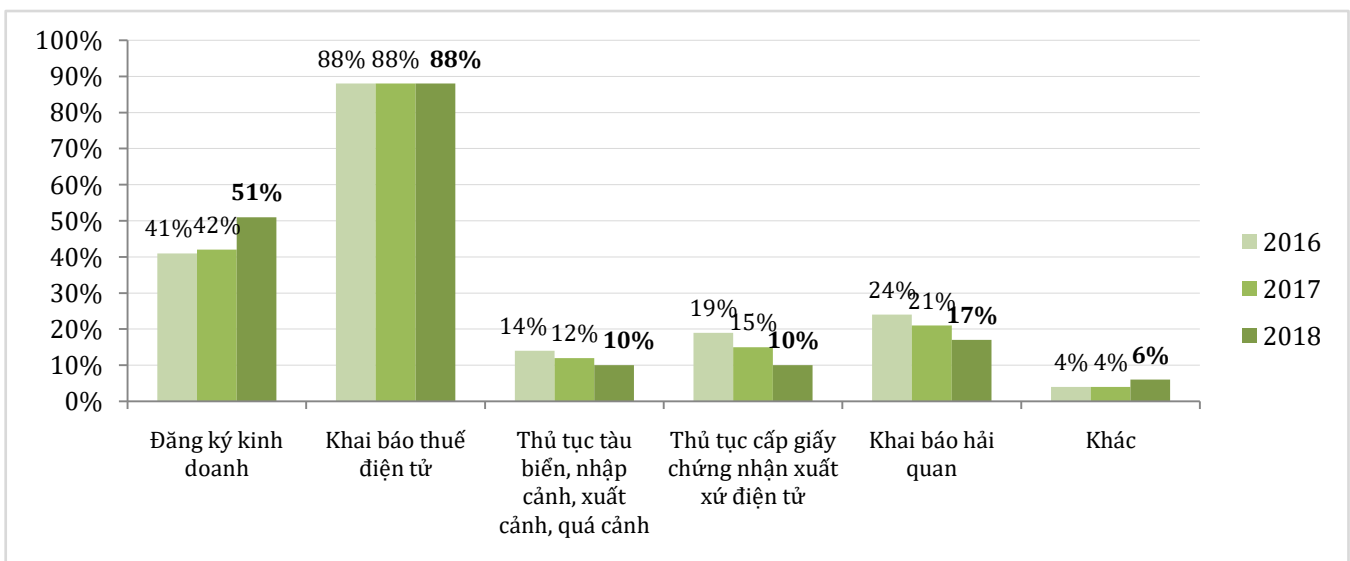
Trái với việc tra cứu thông tin, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước có phần cao hơn nhiều và đang có xu hướng tăng nhẹ trong hai năm gần đây (từ 73% doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ công trực tuyến năm 2017 tăng lên 75% doanh nghiệp có sử dụng năm 2018).

Hình 29: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Một điểm đặc biệt là trong ba năm liên tiếp trở lại đây, khai báo thuế vẫn là dịch vụ công trực tuyến được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất và đều chiếm 88% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát, tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (chiếm 51% và tăng tới 9% so với năm 2017).

Các dịch vụ công trực tuyến khác như thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo hải quan... đều có mức độ sử dụng của doanh nghiệp rất thấp.



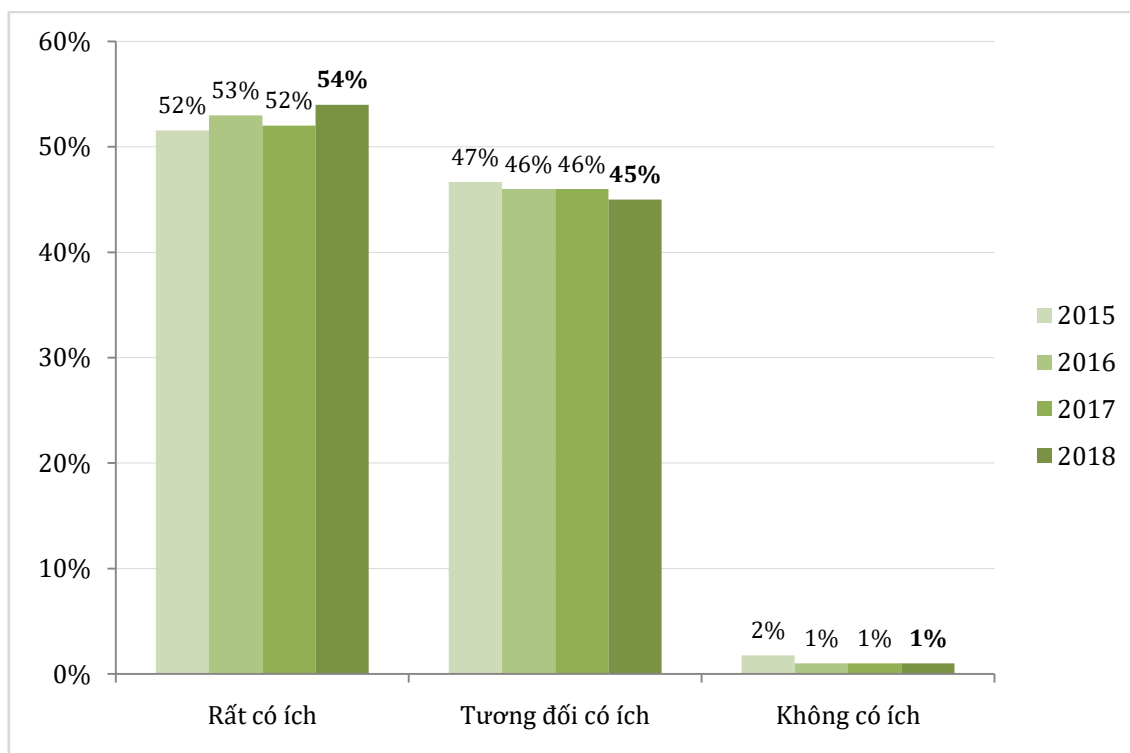
Hình 30: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến

c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

54% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến ở mức rất cao, tỷ lệ này cũng không có sự thay đổi nhiều so với tỷ lệ 52% của năm 2017, trong vòng bốn năm trở lại đây xu hướng này đang phát triển ở mức tích cực.

Qua đó có thể thấy giá trị của các dịch vụ công trực tuyến nói riêng và tổng thể môi trường kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam hiện nay khá minh bạch và thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển. Áp dụng hiệu quả các dịch vụ công trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm một cách đáng kể những chi phí không chính thức.

Hình 31: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm



CHƯƠNG 3

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG

1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)¹⁹

Năm 2018 tiếp tục đánh dấu sự tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử trong giai đoạn thứ 3 theo nhận định của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (giai đoạn thương mại điện tử phát triển nhanh), với tốc độ tăng trưởng trên 30% năm 2018 cùng nhiều hoạt động đầu tư sôi nổi vào thị trường của cả doanh nghiệp nội và ngoại, thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục sẽ trở thành điểm đến thu hút giới đầu tư trong thời gian tới.

Xét về mặt ứng dụng và cập nhật các hạ tầng nền tảng làm tiền đề triển khai thương mại điện tử, bên cạnh thuận lợi về hạ tầng viễn thông với chất lượng ổn định, các doanh nghiệp trong nước cũng đã nhanh nhạy nắm bắt và đưa các công nghệ mới về thị trường Việt Nam. Về tổng thể chung doanh nghiệp có nhiều điều kiện thuận lợi khi tham gia vào môi trường thương mại điện tử đầy hấp dẫn này.

Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT) trong năm 2019 được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ số thành phần bao gồm: khả năng đáp ứng nguồn nhân lực phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử; tính thuận tiện trong quá trình tuyển dụng nhân sự chuyên trách cũng như cơ cấu trong việc đầu tư nhân sự chuyên trách thương mại điện tử ra sao; mức độ lao động thường xuyên sử dụng e-mail hay các công cụ hỗ trợ khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo... trong công việc. Do tính phổ cập lớn nên bộ chỉ tiêu năm nay bỏ qua tiêu chí về việc trang bị các thiết bị điện tử như máy tính PC, laptop hay các thiết bị di động để hỗ trợ cho hoạt động của doanh nghiệp.

Như các năm trước, tốc độ tăng trưởng về tên miền và tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử luôn có sự tương đồng theo hướng tỷ lệ thuận, do đó năm 2018 bộ chỉ tiêu này tiếp tục có thêm một chỉ số thành phần về tên miền cho doanh nghiệp. Đứng về mặt phát triển lâu dài và bền vững, trong thời gian tới VECOM cũng sẽ tiếp tục chú trọng đẩy mạnh chủ trương "mỗi doanh nghiệp một website và một tên miền".

Từ số liệu thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) qua nhiều năm nay, Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội vẫn là hai thành phố có số lượng tên miền lớn nhất nước trong nhiều năm và cũng đồng thời là hai thành phố có tỷ lệ về số dân/1 tên miền ".vn" thấp nhất lần lượt là 49 và 44 dân/1 tên miền ".vn". Đà Nẵng là thành phố

¹⁹ 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cà Mau, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

có số tên miền lớn thứ 3 trong cả nước (8.129 tên miền và có tỷ lệ 131 dân số/1 tên miền “.vn”) nhưng cũng có khoảng cách rất xa so với hai thành phố dẫn đầu.

Bảng 1: Chênh lệch về phân bố tên miền “.vn” theo tỉnh thành và dân số

Nhóm 10 tỉnh thành dẫn đầu về số lượng tên miền				Nhóm 10 tỉnh thành có số lượng tên miền thấp nhất			
STT	Tỉnh thành	Tên miền “.vn”	Số dân /1 tên miền “.vn”	STT	Tỉnh thành	Tên miền “.vn”	Số dân /1 tên miền “.vn”
1	Tp. Hồ Chí Minh	172.629	49	1	Hậu Giang	295	2.626
2	Hà Nội	169.142	44	2	Sơn La	271	4.535
3	Đà Nẵng	8.129	131	3	Kon Tum	246	2.114
4	Bình Dương	6.272	330	4	Đắk Nông	244	2.564
5	Đồng Nai	5.753	526	5	Bạc Liêu	237	3.773
6	Hải Phòng	5.608	356	6	Điện Biên	176	3.222
7	Nghệ An	3.962	790	7	Hà Giang	165	5.052
8	Thanh Hóa	3.867	917	8	Bắc Kạn	130	2.486
9	Khánh Hòa	3.791	322	9	Cao Bằng	114	4.696
10	Nam Định	3.036	610	10	Lai Châu	91	4.902

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2018, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)

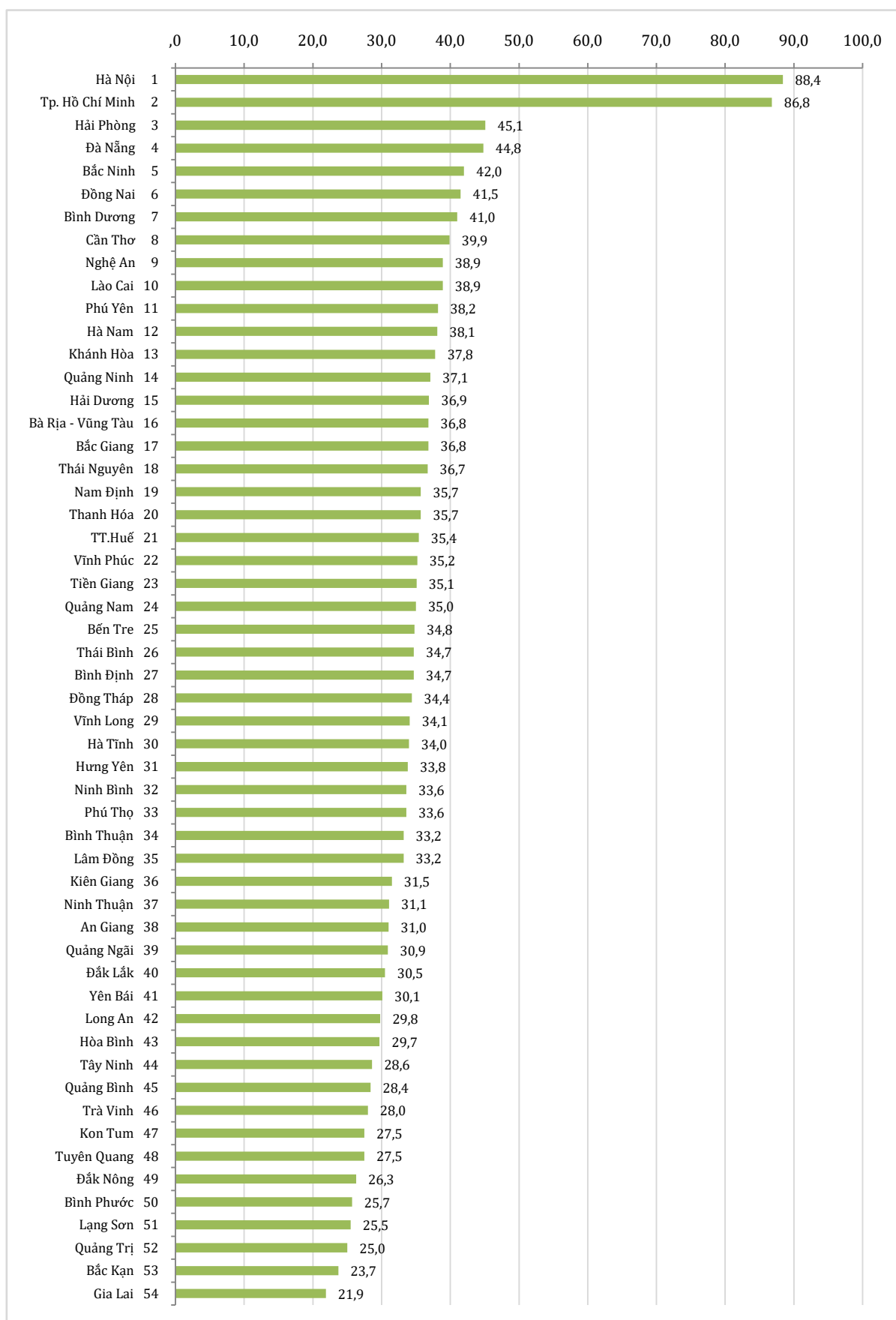
Xét trong nhóm địa phương chậm phát triển thì Lai Châu vẫn là địa phương có số lượng tên miền thấp nhất trong cả nước (91 tên miền năm 2018 và lớn hơn 1 tên miền so với năm 2017), tỷ lệ về số dân/1 tên miền “.vn” ở Lai Châu cũng ở mức rất cao (4.902 dân số mới có 1 tên miền và cao hơn một chút so với con số 4.844 dân số/1 tên miền “.vn” của năm 2017).

Năm 2018 vừa qua, Hà Nội tiếp tục là thành phố có chỉ số về hạ tầng và nguồn nhân lực cao nhất trong cả nước với 88,4 điểm, tiếp sau đó là Tp. Hồ Chí Minh với 86,8 điểm. Đứng ở hai vị trí tiếp theo là Hải Phòng với 45,1 điểm và Đà Nẵng với 44,8 điểm, tuy nhiên điểm số về hạ tầng và nguồn nhân lực của hai thành phố này mới bằng một nửa so với điểm số của hai thành phố dẫn đầu.

Điểm trung bình của chỉ số này đối với 54 địa phương khảo sát xếp hạng rất thấp ở mức 35,6 điểm (cao hơn một chút so với điểm số 33,8 năm 2017). Khoảng cách giữa điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành đứng đầu (61,4 điểm) so với nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (24,3 điểm) cũng khá cao lên tới hơn 37 điểm. Những tỉnh thấp nhất này bao gồm Bình Phước (25,7 điểm), Lạng Sơn (25,5 điểm), Quảng Trị (25 điểm), Bắc Kạn (23,7 điểm) và Gia Lai (21,9 điểm).

Có thể thấy khoảng cách giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác về hạ tầng là vô cùng lớn, đây cũng là một trong những trở ngại cần được chú trọng đẩy mạnh hơn nữa để kéo gần khoảng cách phát triển giữa thành thị và nông thôn.

Hình 32: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)



2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)²⁰

Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình phát triển của thương mại điện tử, nó phản ánh sát nhất với những thay đổi từ các hành vi, thói quen và nhận thức người tiêu dùng trong thời đại công nghệ số.

Năm 2018, nhóm các chỉ tiêu thành phần của chỉ số B2C được giữ nguyên để đảm bảo tính thống nhất cho việc so sánh qua các năm, nhóm chỉ tiêu này bao gồm: 1) xây dựng website doanh nghiệp; 2) tần suất cập nhật thông tin trên website; 3) ứng dụng bán hàng qua mạng xã hội; 4) tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; 5) website phiên bản di động; 6) ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động; 7) cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động; 8) tình hình nhận đơn đặt hàng; 9) quảng cáo website/ứng dụng di động; 10) doanh thu từ kênh trực tuyến và 11) thu nhập bình quân trên đầu người.

Một trong số những nhận định chung của cộng đồng cũng như theo đánh giá của VECOM trong nhiều năm nay, thương mại điện tử Việt Nam mới chỉ dừng lại ở cụm từ "tiềm năng", chúng ta có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển, có sự đầu tư lớn từ các doanh nghiệp, tập đoàn trong và ngoài nước... Tuy nhiên quy mô thị trường thương mại điện tử vẫn còn ở mức khiêm tốn, một trong những nguyên nhân chính ảnh hưởng tới hiện trạng này là do thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam vẫn ở mức chưa cao dẫn đến giá trị mua sắm trực tuyến còn thấp.

Do đó từ năm 2016 tới nay, để đảm bảo tính khách quan của Chỉ số Thương mại điện tử, VECOM vẫn bổ sung thêm tiêu chí về thu nhập bình quân trên đầu người vào nhóm tiêu chí B2C.

Theo Niên giám thống kê 2017 của Tổng cục Thống kê, 5 tỉnh thành có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 cao nhất là: Tp. Hồ Chí Minh (5.109.000 VNĐ), Bình Dương (5.005.000 VNĐ), Hà Nội (4.875.000 VNĐ), Đà Nẵng (4.441.000 VNĐ), Bà Rịa-Vũng Tàu (4.413.000 VNĐ).

²⁰ 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cà Mau, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

Bảng 2: Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016

Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 ở mức cao nhất			Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 ở mức thấp nhất		
ST	Tỉnh thành	Thu nhập bình quân (nghìn đồng)	ST	Tỉnh thành	Thu nhập bình quân (nghìn đồng)
1	Tp. Hồ Chí Minh	5.109	1	Nghệ An	1.820
2	Bình Dương	5.005	2	Yên Bái	1.805
3	Hà Nội	4.875	3	Tuyên Quang	1.759
4	Đà Nẵng	4.441	4	Lạng Sơn	1.684
5	Bà Rịa-Vũng Tàu	4.413	5	Cao Bằng	1.643
6	Hải Phòng	4.375	6	Bắc Kạn	1.401
7	Đồng Nai	4.328	7	Hà Giang	1.324
8	Bắc Ninh	4.308	8	Lai Châu	1.312
9	Quảng Ninh	3.747	9	Sơn La	1.288
10	Tây Ninh	3.391	10	Điện Biên	1.221

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2017, Tổng cục Thống kê

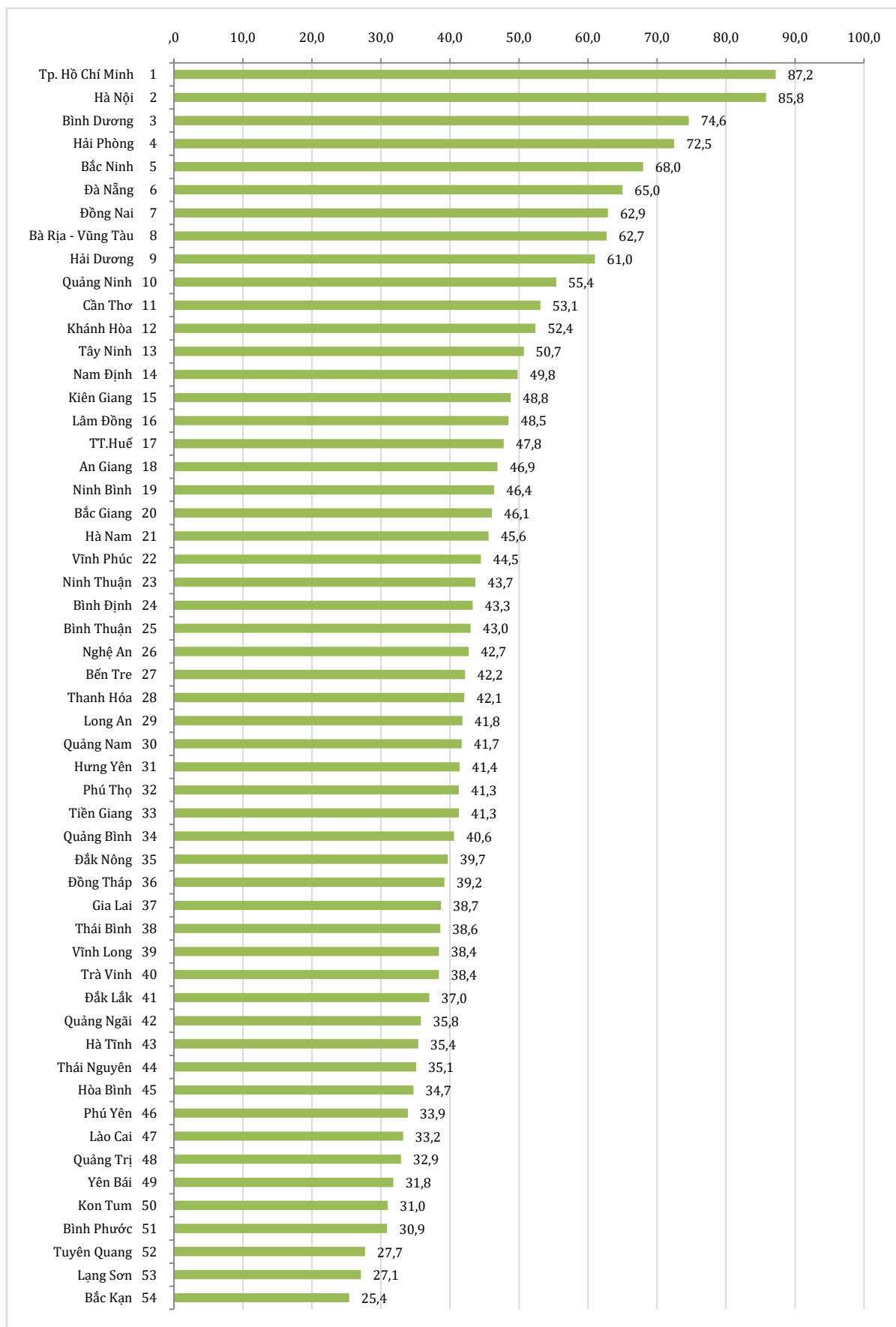
Năm địa phương có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 thấp nhất là Bắc Kạn, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La, Điện Biên. Bình quân mức thu nhập của địa phương cao nhất (Tp. Hồ Chí Minh) gấp tới hơn 4 lần so với mức thu nhập bình quân của địa phương thấp nhất (Điện Biên).

Xét về nhóm chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, Tp. Hồ Chí Minh dẫn đầu (87,2 điểm), tiếp đó là Hà Nội (85,8 điểm), Bình Dương (74,6 điểm), Hải Phòng (72,5 điểm) và Bắc Ninh (68,0 điểm).

Đặc biệt khác với chỉ số về hạ tầng và nguồn nhân lực, chỉ số B2C không có nhiều sự chênh lệch lớn giữa nhóm các tỉnh thành dẫn đầu so với nhóm các tỉnh thành liền kề sau đó, điển hình là khoảng cách giữa Tp. Hồ Chí Minh (xếp thứ nhất) với Bắc Ninh (xếp thứ 5) mới chỉ chênh nhau gần 20 điểm. Qua đó có thể thấy mức độ phát triển B2C giữa nhóm các thành phố lân cận nhau là tương đối đồng đều.

Nhóm 5 tỉnh thành có chỉ số giao dịch B2C thấp nhất là Kon Tum (31,0 điểm), Bình Phước (30,9 điểm), Tuyên Quang (27,7 điểm), Lạng Sơn (27,1 điểm) và Bắc Kạn (25,4 điểm). Khoảng cách giữa tỉnh thành dẫn đầu (Tp. Hồ Chí Minh) và tỉnh thành thấp nhất (Bắc Kạn) là 61,8 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số giao dịch B2C trong cả nước là 45,7 điểm (tăng hơn một chút so với điểm số 42,4 điểm năm 2017), còn nhóm 5 tỉnh thành dẫn đầu có điểm trung bình (77,6 điểm) cao hơn tới gần 50 điểm so với điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (28,4 điểm).

Hình 33: Chỉ số về giao dịch B2C


3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)²¹

Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) phản ánh mức độ năng động của doanh nghiệp trong các hoạt động điều hành hệ thống nội bộ cũng như quá trình kết nối làm việc với đối tác và khách hàng. Cho tới nay thì kim ngạch của B2B vẫn luôn đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh tế nói chung và thương mại điện tử cũng không nằm ngoài nguyên tắc này.

Năm 2018 chỉ số thành phần giao dịch B2B vẫn tiếp tục giữ nguyên như các năm trước và bao gồm các tiêu chí: 1) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; 2) sử dụng chữ ký điện tử; 3) sử dụng hợp đồng điện tử; 4) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 5) đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 6) tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động của doanh nghiệp và 7) tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp.

Trong đó tiêu chí liên quan tới số lượng doanh nghiệp và dân số của từng địa phương được tổng hợp từ nguồn của Niên giám thống kê 2017 để có tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp, chỉ tiêu này sẽ hỗ trợ phản ánh mức độ hoạt động kinh tế và thương mại của địa phương một cách chính xác hơn.

Cũng theo Niên giám thống kê 2017 của Tổng cục Thống kê thì Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp tốt nhất lần lượt là 49 dân và 67 dân. Tỷ lệ này có nhỉnh hơn một chút so với năm 2016, qua đó có thể thấy mật độ doanh nghiệp tại hai khu vực này vẫn đang tiếp tục tăng và ở mức cao.

Bảng 3: Tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp

Nhóm địa phương có số dân/1 doanh nghiệp thấp nhất				Nhóm địa phương có số dân/1 doanh nghiệp cao nhất			
STT	Tỉnh thành	Số doanh nghiệp 2016	Số dân/1 doanh nghiệp	STT	Tỉnh thành	Số doanh nghiệp 2016	Số dân/1 doanh nghiệp
1	Tp. Hồ Chí Minh	171250	49	1	Lạng Sơn	1099	708
2	Hà Nội	110169	67	2	An Giang	3023	715
3	Đà Nẵng	13285	80	3	Bạc Liêu	1225	730

²¹ 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cà Mau, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

4	Bình Dương	15229	136	4	Yên Bái	1096	737
5	Bà Rịa-Vũng Tàu	7575	145	5	Trà Vinh	1417	738
6	Hải Phòng	12262	163	6	Sóc Trăng	1693	776
7	Khánh Hoà	5994	204	7	Cao Bằng	659	812
8	Quảng Ninh	5761	216	8	Tuyên Quang	882	877
9	Cần Thơ	5832	218	9	Sơn La	1272	966
10	Bắc Ninh	5318	229	10	Hà Giang	812	1026

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2017, Tổng cục Thống kê

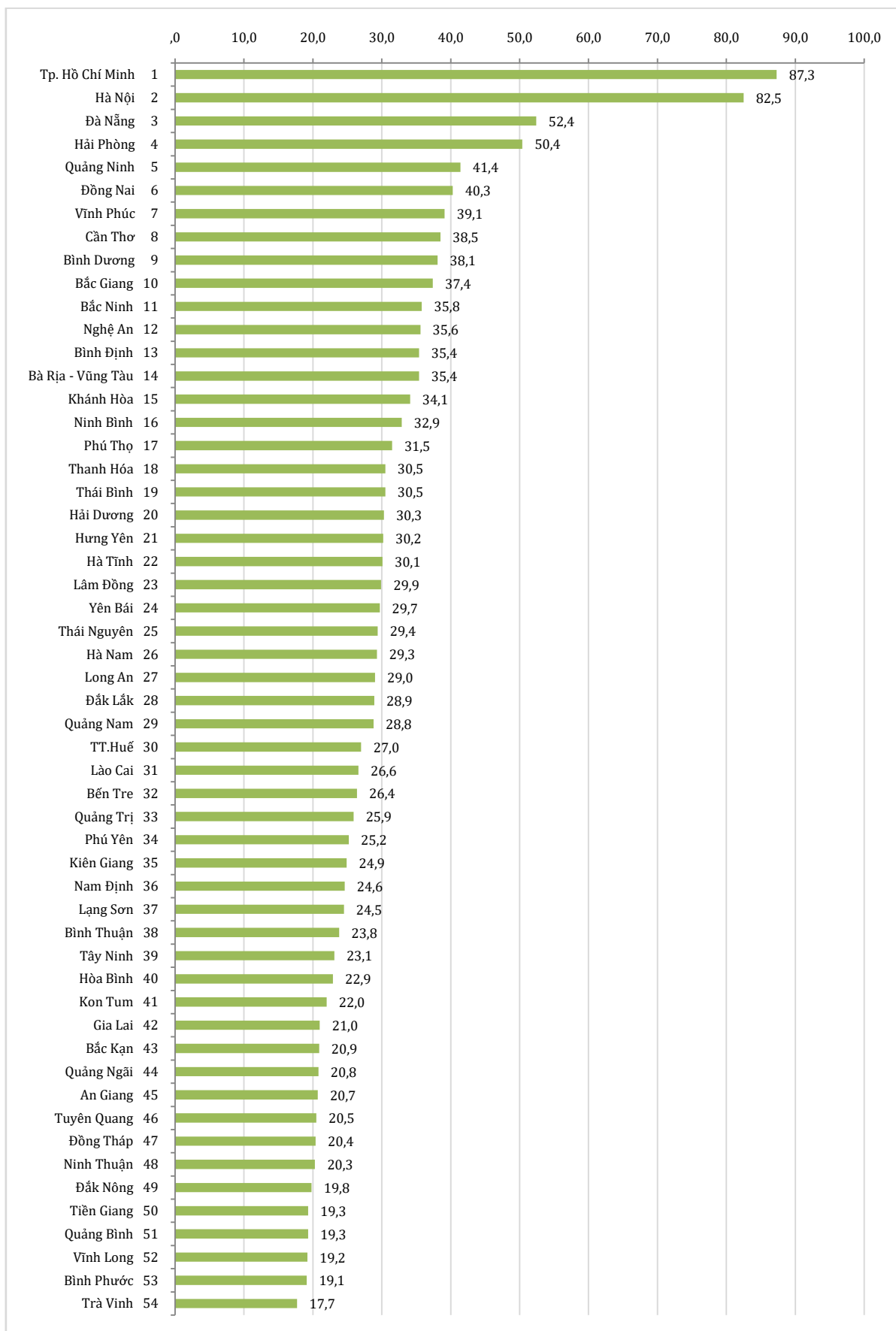
Đối với nhóm chỉ tiêu B2B thì thành phố Hồ Chí Minh lại tiếp tục là địa phương dẫn đầu với 87,3 điểm, tiếp sau đó là Hà Nội với 82,5 điểm. Tuy nhiên sang tới địa phương xếp thứ 3 là Đà Nẵng (52,4 điểm) lại thấp hơn rất nhiều so với Hà Nội.

Một lần nữa trong nhóm chỉ số B2B lại có sự phân cực lớn giữa hai thành phố Trung ương (Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh) so với nhóm các tỉnh thành khác bao gồm cả Đà Nẵng, Hải Phòng...

Tỉnh thành có chỉ số giao dịch B2B thấp nhất năm 2018 là Trà Vinh với 17,7 điểm và kém địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh tới 69,6 điểm, cao hơn một chút có Bình Phước (19,1 điểm) và Vĩnh Long (19,2 điểm).

Điểm trung bình trong cả nước của chỉ số này là 30,7 điểm và là điểm chỉ số thành phần thấp nhất trong nhóm bốn chỉ số cơ bản xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử (Hạ tầng và nguồn nhân lực, B2C, B2B, G2B). Nhóm 5 tỉnh thành dẫn đầu về điểm B2B có điểm trung bình là 62,8 điểm và cao hơn nhiều so với điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (18,9 điểm).

Hình 34: Chỉ số về giao dịch B2B



4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)²²

Chỉ số về giao dịch giữa các cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp (G2B) là một trong bốn chỉ số thành phần của Chỉ số Thương mại điện tử. Chỉ số thành phần này phản ánh tính minh bạch thông tin của các địa phương đối với doanh nghiệp cũng như mức độ hoàn thiện của các dịch vụ công trực tuyến như thủ tục khai báo thuế, đăng ký kinh doanh, cấp giấy chứng nhận...

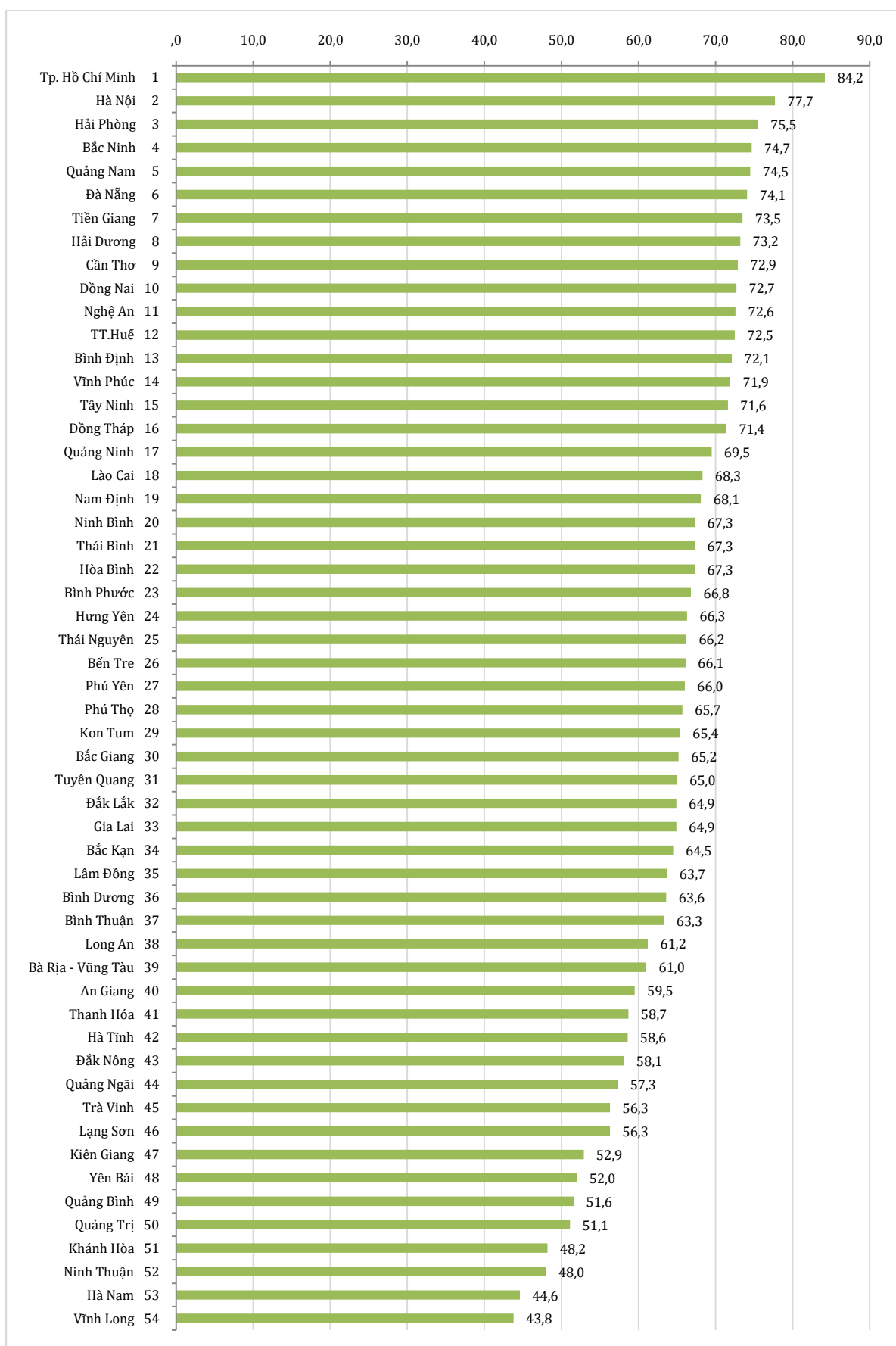
Tương tự như các chỉ số khác, các chỉ tiêu con trong chỉ số thành phần về giao dịch G2B năm nay hầu như không có sự thay đổi. Việc tính toán chỉ số G2B tiếp tục dựa vào 4 tiêu chí: 1) mức độ tra cứu thông tin trên website các cơ quan nhà nước của doanh nghiệp; 2) mức độ sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước; 3) tỷ lệ sử dụng các loại dịch vụ công trực tuyến và 4) đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến tại địa phương.

Một lần nữa Tp. Hồ Chí Minh lại tiếp tục là địa phương dẫn đầu về chỉ số thành phần G2B với 84,2 điểm, tiếp sau đó là Hà Nội với một khoảng cách tương đối xa (77,7 điểm) và Hải Phòng (75,5 điểm), Bắc Ninh (74,7 điểm), Quảng Nam (74,5 điểm).

Điểm trung bình của chỉ số G2B năm nay là 64,6 điểm (tăng một chút so với điểm số 63,2 của năm trước) và được đánh giá là chỉ số có điểm trung bình cao nhất trong nhóm 4 chỉ số thành phần cơ bản. Điểm trung bình của nhóm 5 địa phương dẫn đầu là 77,3 điểm và cao hơn gần 30 điểm so với điểm trung bình của nhóm 5 địa phương thấp nhất (47,1 điểm).

²² 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cà Mau, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

Hình 35: Chỉ số về giao dịch G2B



5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG²³

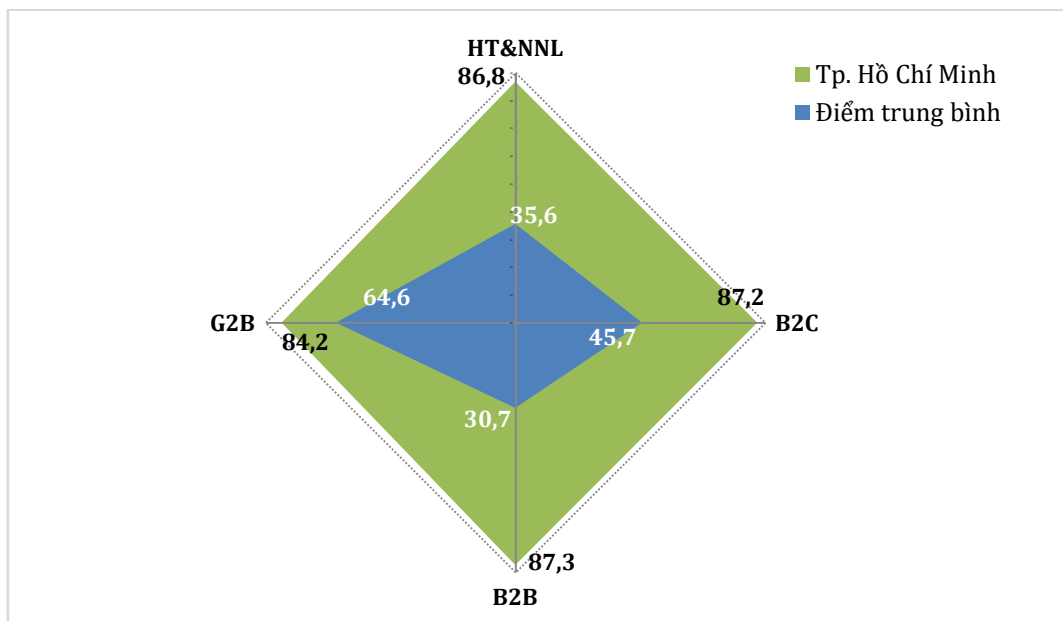
Chỉ số Thương mại điện tử hàng năm được tổng hợp từ bốn nhóm chỉ số thành phần làm trụ cột với các trọng số khác nhau được chỉnh sửa cho phù hợp với từng trọng tâm trong các năm.

Trọng số điểm cho bốn chỉ số thành phần năm nay lần lượt là: hạ tầng nguồn nhân lực và CNTT (chiếm 20%), giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng B2C (chiếm 35%), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B (chiếm 35%) và chỉ số thành phần giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (chiếm 10%).

Các trọng số điểm này phản ánh tầm quan trọng trong việc thúc đẩy thương mại điện tử giai đoạn hiện nay vẫn đang thiên về việc đẩy mạnh giao dịch B2C và giao dịch B2B. Việc bổ sung một số tiêu chí liên quan từ các bộ chỉ số uy tín khác như tên miền, dân số, thu nhập sẽ góp phần phản ánh tốt hơn thực trạng phát triển thương mại điện tử tại các địa phương.

Năm 2019²⁴ Chỉ số Thương mại điện tử của Tp. Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu với điểm tổng hợp là 86,8 điểm và tăng 4,7 điểm so với năm 2018.

Hình 36: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh



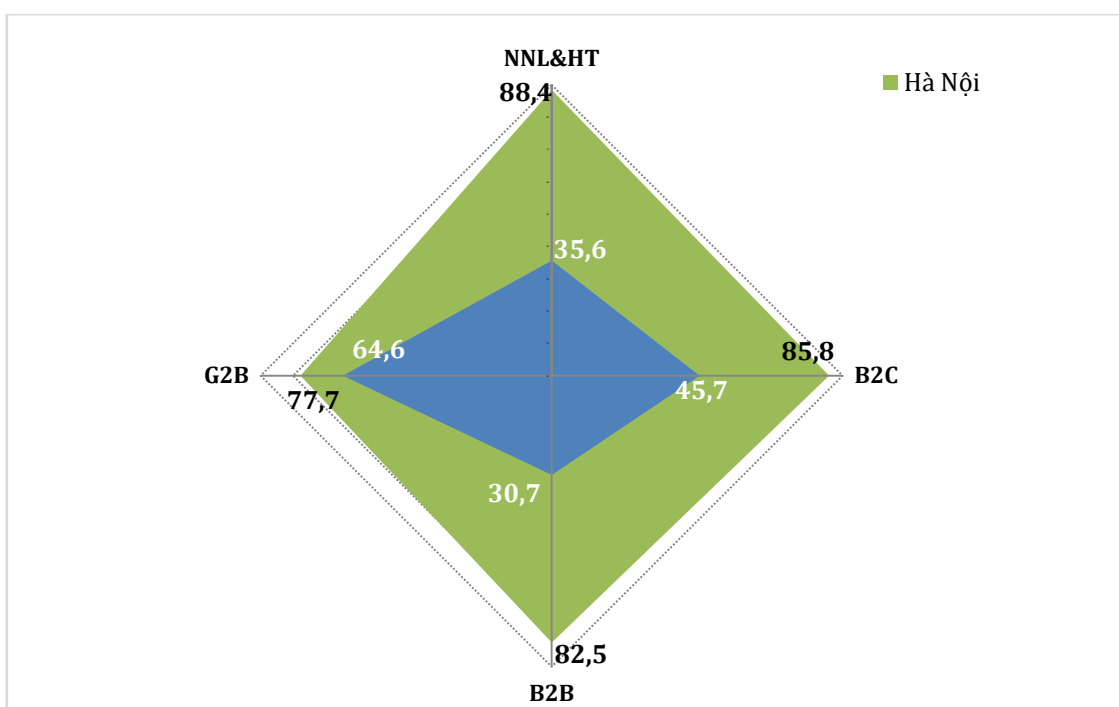
²³ 9 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cà Mau, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng và Sơn La.

²⁴ Từ năm 2016, Các chỉ số thành phần trong báo cáo như NNL&HT, B2C, B2B, G2B đều lấy tên năm đó nhưng riêng Chỉ số thương mại điện tử (tổng hợp của 4 chỉ số thành phần) sẽ lấy tên của năm kế tiếp.

Đặc biệt điểm số này cao hơn rất nhiều so với điểm số trung bình của Chỉ số Thương mại điện tử trong cả nước (40,3 điểm) và cao hơn tới gần 60 điểm so với địa phương có điểm xếp hạng thấp nhất là Bắc Kạn (27,4 điểm). Biểu đồ cũng cho thấy khoảng cách rất lớn giữa hai chỉ số thành phần là NNL&HT và giao dịch B2B của Tp. Hồ Chí Minh so với điểm số trung bình trong cả nước.

Đứng thứ hai là Hà Nội với điểm tổng hợp là 84,3 điểm và cao hơn 4,5 điểm so với năm trước.

Hình 37: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội

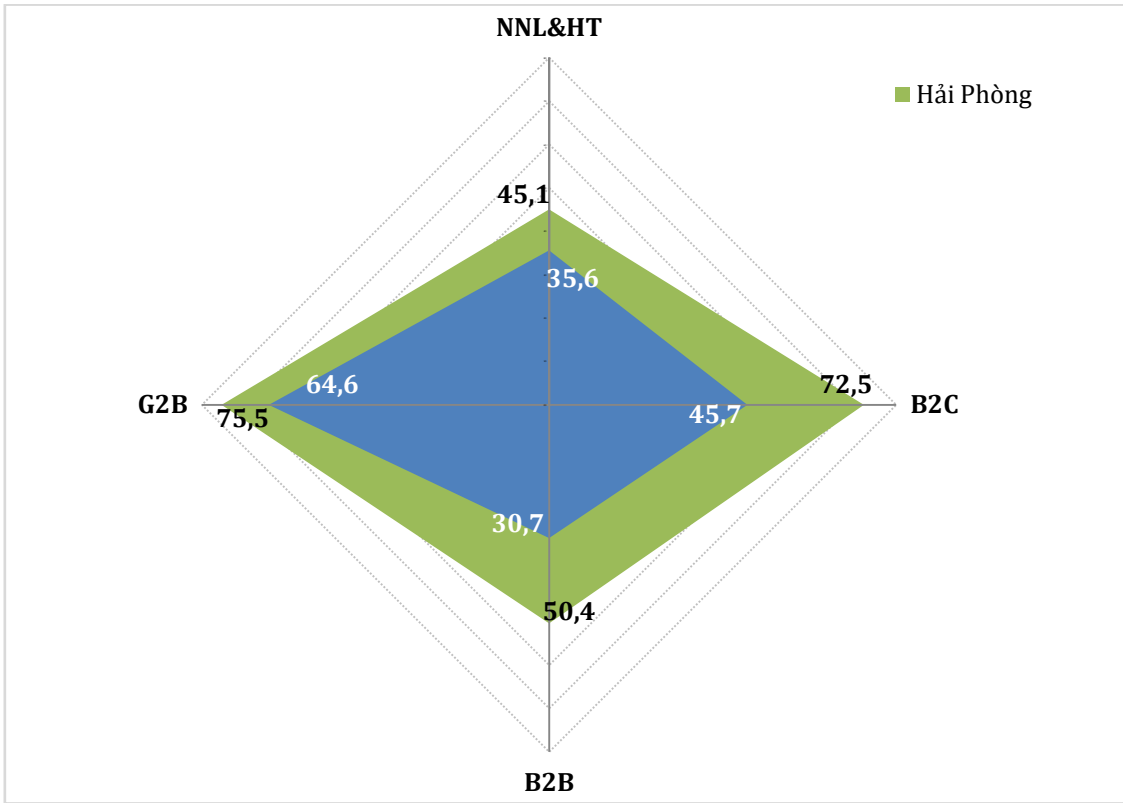


Năm 2019 là năm thứ hai liên tiếp Hải Phòng vươn lên đứng ở vị trí trong top 3 cả nước về Chỉ số Thương mại điện tử, hai vị trí tiếp sau đó vẫn là Đà Nẵng và Bình Dương. Nhìn chung top 5 tỉnh thành xếp đầu bảng năm 2019 vẫn tiếp tục duy trì không có sự thay đổi nào.

Tuy nhiên mặc dù là top 5 tỉnh thành xếp đầu nhưng khoảng cách giữa Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội với 3 tỉnh thành còn lại cũng rất lớn, điển hình là khoảng cách giữa Hà Nội (xếp thứ 2) với Hải Phòng (xếp thứ 3) lên tới 24,7 điểm.

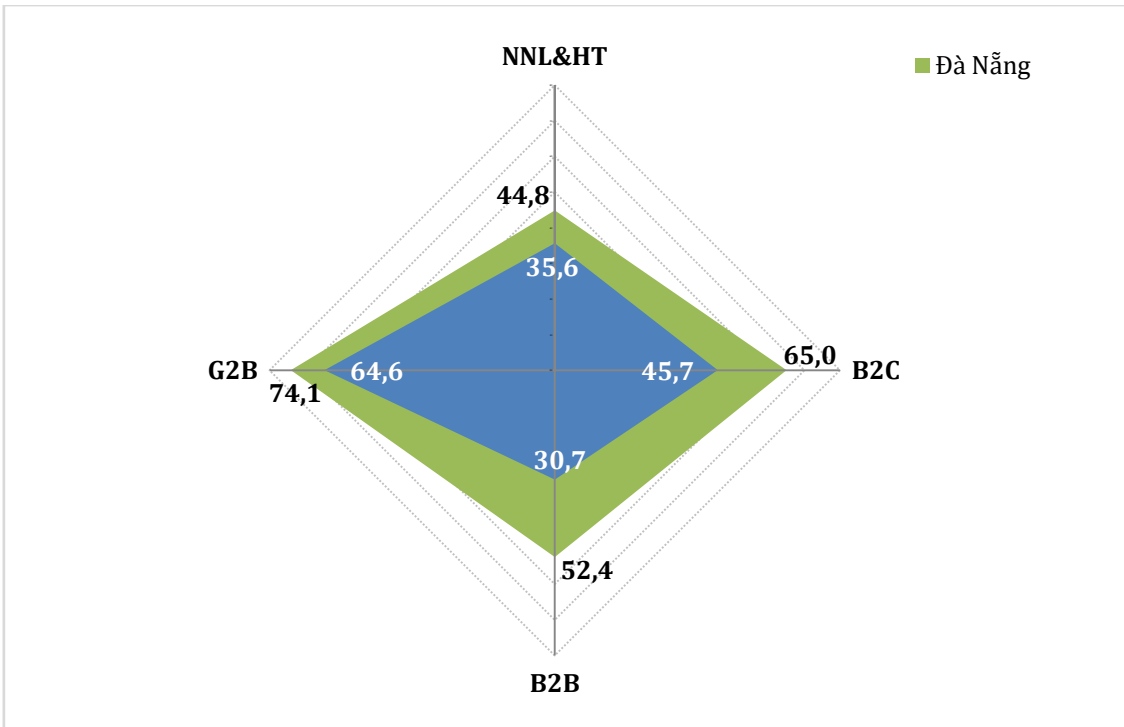
Theo đó năm nay Hải Phòng đứng thứ 3 với điểm số là 59,6 điểm và tăng 4,7 điểm so với năm trước. Tuy nhiên mức độ chênh lệch giữa các điểm chỉ số thành phần của Hải Phòng với các điểm trung bình không cao như Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh.

Hình 38: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng



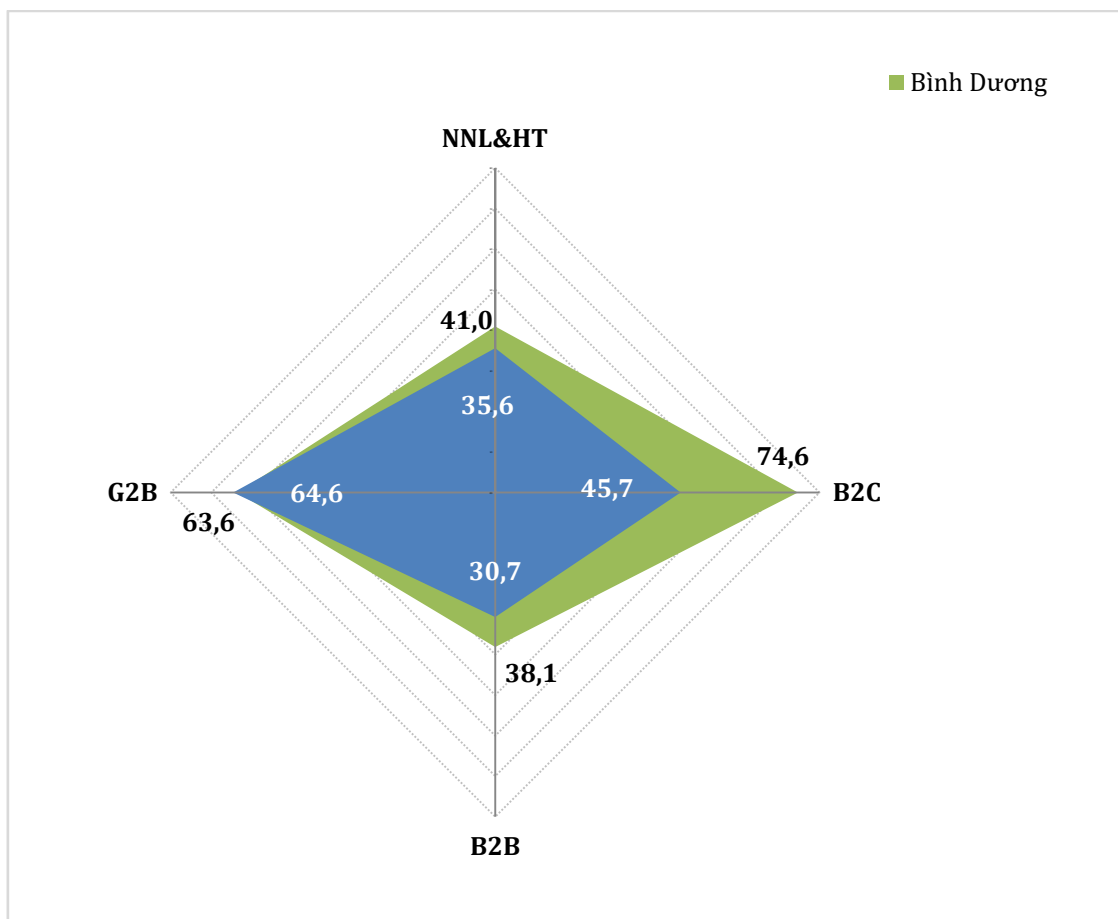
Đứng thứ 4 là thành phố Đà Nẵng với 57,5 điểm và tăng 3,4 điểm so với năm trước.

Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng



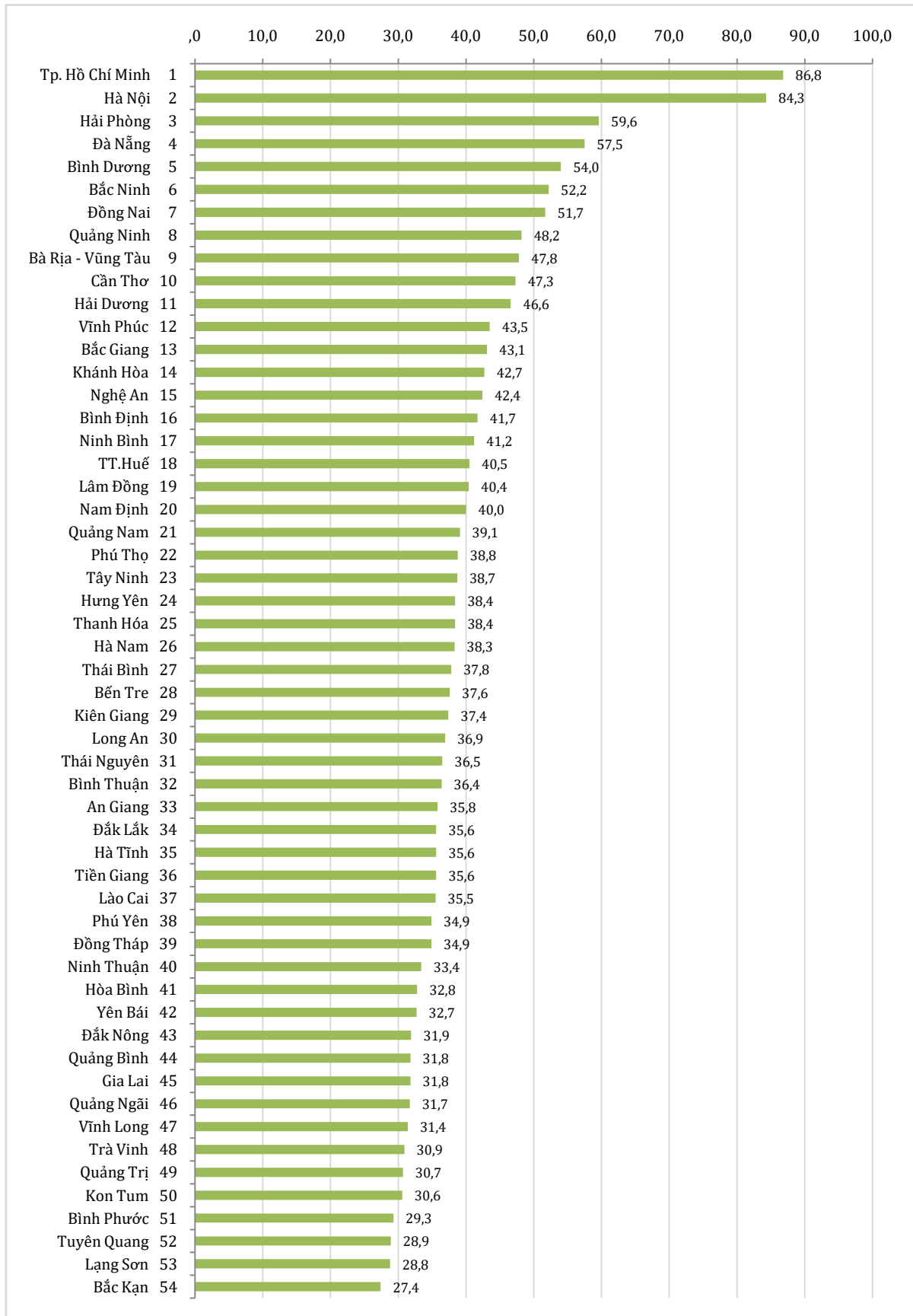
Bình Dương tiếp tục đứng ở vị trí thứ 5 trong Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2019 với số điểm bình quân là 54 điểm và tăng 3,6 điểm so với năm trước.

Hình 40: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương



Điểm trung bình của Chỉ số Thương mại điện tử năm 2019 là 40,3 điểm và tăng 2,8 điểm so với năm 2018. Cách biệt giữa điểm trung bình của nhóm 5 địa phương thấp nhất (29,0 điểm) và điểm trung bình của nhóm 5 địa phương cao nhất (68,4 điểm) lên tới 39,4 điểm, cao hơn khoảng cách 36,7 điểm của năm 2018, 36 điểm của năm 2017, 30,5 điểm của năm 2015, 20,3 điểm năm 2014 và 18,0 điểm năm 2013. Xu hướng chênh lệch về sự phát triển thương mại điện tử giữa nhóm các địa phương phát triển so với nhóm các địa phương chậm phát triển đang tăng dần.

Năm 2018 vừa qua cũng đánh dấu nhiều về sự phát triển của thương mại điện tử như về quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng, đầu tư... tuy nhiên có lẽ sự phát triển này vẫn đa số nằm ở nhóm địa phương phát triển mà điển hình là hai thành phố trung tâm là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Thu hẹp khoảng cách số tiếp tục là một thử thách lớn đối với thương mại điện tử Việt Nam.

Hình 41: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2019


PHỤ LỤC



Phụ lục 1 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia

Báo cáo Cạnh tranh toàn cầu được xuất bản hàng năm bởi Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF – World Economic Forum), phát hành lần đầu vào năm 1979. Báo cáo này nhằm đánh giá khả năng cung cấp mức độ thịnh vượng cho nhân dân ở mỗi quốc gia. Báo cáo này bao gồm Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia (GCI – The Global Competitiveness Index) nhằm đo lường khuynh hướng của các thể chế, chính sách, những yếu tố tạo thành trạng thái hiện thời và những mức giới hạn về trạng thái thịnh vượng kinh tế.

Báo cáo được đánh giá dựa trên ba nhóm chỉ tiêu là cơ sở hạ tầng cơ bản, hiệu quả quản lý và đổi mới công nghệ. Ba nhóm này phân ra 12 tiêu chí: thể chế pháp luật; cơ sở hạ tầng; y tế và giáo dục; môi trường kinh tế vĩ mô; giáo dục và đào tạo bậc cao; thị trường hàng hóa; thị trường lao động; thị trường tài chính; quy mô thị trường; mức độ sẵn sàng về công nghệ; cải tiến; kinh doanh.

Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia được đánh giá dựa trên số liệu kinh tế do các nước cung cấp và ý kiến của các chuyên gia kinh tế.

Thông qua việc đánh giá xếp hạng này, Diễn đàn kinh tế thế giới muốn giúp các nước đánh giá về nền kinh tế của mình trong sự phát triển chung của kinh tế toàn cầu.

The Global Competitiveness Index 4.0 2018 rankings				
©2018 World Economic Forum: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018				
Country/Economy	GCI 2018		GCI 2017-2018	
	Rank	Score	Rank	Change
United States	1	85,6	2	1
Singapore	2	83,5	3	1
Germany	3	82,8	5	2
Switzerland	4	82,6	1	-3
Japan	5	82,5	9	4
Netherlands	6	82,4	4	-2
Hong Kong SAR	7	82,3	6	-1
United Kingdom	8	82,0	8	0
Sweden	9	81,7	7	-2
Denmark	10	80,6	12	2
Finland	11	80,3	10	-1
Canada	12	79,9	14	2
Taiwan, China	13	79,3	15	2
Australia	14	78,9	21	7

Korea, Rep.	15	78,8	26	11
Norway	16	78,2	11	-5
France	17	78,0	22	5
New Zealand	18	77,5	13	-5
Luxembourg	19	76,6	19	0
Israel	20	76,6	16	-4
Belgium	21	76,6	20	-1
Austria	22	76,3	18	-4
Ireland	23	75,7	24	1
Iceland	24	74,5	28	4
Malaysia	25	74,4	23	-2
Spain	26	74,2	34	8
United Arab Emirates	27	73,4	17	-10
China	28	72,6	27	-1
Czech Republic	29	71,2	31	2
Qatar	30	71,0	25	-5
Italy	31	70,8	43	12
Estonia	32	70,8	29	-3
Chile	33	70,3	33	0
Portugal	34	70,2	42	8
Slovenia	35	69,6	48	13
Malta	36	68,8	37	1
Poland	37	68,2	39	2
Thailand	38	67,5	32	-6
Saudi Arabia	39	67,5	30	-9
Lithuania	40	67,1	41	1
Slovak Republic	41	66,8	59	18
Latvia	42	66,2	54	12
Russian Federation	43	65,6	38	-5
Cyprus	44	65,6	64	20
Indonesia	45	64,9	36	-9
Mexico	46	64,6	51	5
Oman	47	64,4	62	15
Hungary	48	64,3	60	12
Mauritius	49	63,7	45	-4
Bahrain	50	63,6	44	-6
Bulgaria	51	63,6	49	-2
Romania	52	63,5	68	16
Uruguay	53	62,7	76	23
Kuwait	54	62,1	52	-2

Costa Rica	55	62,1	47	-8
Philippines	56	62,1	56	0
Greece	57	62,1	87	30
India	58	62,0	40	-18
Kazakhstan	59	61,8	57	-2
Colombia	60	61,6	66	6
Turkey	61	61,6	53	-8
Brunei Darussalam	62	61,4	46	-16
Peru	63	61,3	72	9
Panama	64	61,0	50	-14
Serbia	65	60,9	78	13
Georgia	66	60,9	67	1
South Africa	67	60,8	61	-6
Croatia	68	60,1	74	6
Azerbaijan	69	60,0	35	-34
Armenia	70	59,9	73	3
Montenegro	71	59,6	77	6
Brazil	72	59,5	80	8
Jordan	73	59,3	65	-8
Seychelles	74	58,5	107	33
Morocco	75	58,5	71	-4
Albania	76	58,1	75	-1
Viet Nam	77	58,1	55	-22
Trinidad and Tobago	78	57,9	83	5
Jamaica	79	57,9	70	-9
Lebanon	80	57,7	105	25
Argentina	81	57,5	92	11
Dominican Republic	82	57,4	104	22
Ukraine	83	57,0	81	-2
Macedonia, FYR	84	56,6	N/A	N/A
Sri Lanka	85	56,0	85	0
...
Zambia	118	46,1	118	0
Gambia, The	119	45,5	117	-2
Eswatini	120	45,3	122	2
Cameroon	121	45,1	116	-5
Ethiopia	122	44,5	108	-14
Benin	123	44,4	120	-3
Burkina Faso	124	43,9	N/A	N/A
Mali	125	43,6	123	-2

Guinea	126	43,2	119	-7
Venezuela	127	43,2	127	0
Zimbabwe	128	42,6	124	-4
Malawi	129	42,4	132	3
Lesotho	130	42,3	131	1
Mauritania	131	40,8	133	2
Liberia	132	40,5	134	2
Mozambique	133	39,8	136	3
Sierra Leone	134	38,8	130	-4
Congo, Democratic Rep.	135	38,2	126	-9
Burundi	136	37,5	129	-7
Angola	137	37,1	N/A	N/A
Haiti	138	36,5	128	-10
Yemen	139	36,4	137	-2
Chad	140	35,5	135	-5

Phụ lục 2 - Chỉ số Môi trường kinh doanh

Báo cáo Môi trường kinh doanh (Rankings on the ease of doing business – EDBI) được Ngân hàng thế giới thực hiện hàng năm từ năm 2003. Thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu định lượng kết hợp với việc so sánh môi trường kinh doanh của các nước trong thời gian qua, Chỉ số khuyến khích các nước xây dựng một môi trường kinh doanh hiệu quả và lành mạnh hơn, qua đó cải thiện môi trường kinh doanh.

Xếp hạng Môi trường kinh doanh thuận lợi được đánh giá dựa trên mười tiêu chí, bao gồm thành lập doanh nghiệp, cấp phép xây dựng, tiếp cận điện năng, đăng ký tài sản, vay vốn tín dụng, bảo vệ nhà đầu tư, nộp thuế, thương mại quốc tế, thực thi hợp đồng, xử lý doanh nghiệp phá sản.

Trong bảng đánh giá xếp hạng, môi trường thuận lợi cho việc kinh doanh thường giữ những thứ hạng cao và ngược lại. Các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, các nhà đầu tư, các học giả và các nhà kinh tế sẽ có thông tin khách quan và tin cậy trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn, qua đó đóng góp cho sự phát triển của kinh tế quốc gia, khu vực và toàn cầu.

Rankings on the ease of doing business - EDBI 2019			
Ngân hàng thế giới: http://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2019			
Economy	Rank 2019	Rank 2018	Change
New Zealand	1	1	0
Singapore	2	2	0
Denmark	3	3	0
Hong Kong SAR, China	4	5	1
Korea, Rep.	5	4	-1
Georgia	6	9	3
Norway	7	8	1
United States	8	6	-2
United Kingdom	9	7	-2
Macedonia, FYR	10	11	1
United Arab Emirates	11	21	10
Sweden	12	10	-2
Taiwan, China	13	15	2
Lithuania	14	16	2
Malaysia	15	24	9
Estonia	16	12	-4
Finland	17	13	-4

Australia	18	14	-4
Latvia	19	19	0
Mauritius	20	25	5
Iceland	21	23	2
Canada	22	18	-4
Ireland	23	17	-6
Germany	24	20	-4
Azerbaijan	25	57	32
Austria	26	22	-4
Thailand	27	26	-1
Kazakhstan	28	36	8
Rwanda	29	41	12
Spain	30	28	-2
Russian Federation	31	35	4
France	32	31	-1
Poland	33	27	-6
Portugal	34	29	-5
Czech Republic	35	30	-5
Netherlands	36	32	-4
Belarus	37	38	1
Switzerland	38	33	-5
Japan	39	34	-5
Slovenia	40	37	-3
Armenia	41	47	6
Slovak Republic	42	39	-3
Turkey	43	60	17
Kosovo	44	40	-4
Belgium	45	52	7
China	46	78	32
Moldova	47	44	-3
Serbia	48	43	-5
Israel	49	54	5
Montenegro	50	42	-8
Italy	51	46	-5
Romania	52	45	-7
Hungary	53	48	-5
Mexico	54	49	-5
Brunei Darussalam	55	56	1
Chile	56	55	-1
Cyprus	57	53	-4

Croatia	58	51	-7
Bulgaria	59	50	-9
Morocco	60	69	9
Kenya	61	80	19
Bahrain	62	66	4
Albania	63	65	2
Puerto Rico (U.S.)	64	64	0
Colombia	65	59	-6
Luxembourg	66	63	-3
Costa Rica	67	61	-6
Peru	68	58	-10
Vietnam	69	68	-1
Kyrgyz Republic	70	77	7
Ukraine	71	76	5
Greece	72	67	-5
Indonesia	73	72	-1
Mongolia	74	62	-12
Jamaica	75	70	-5
Uzbekistan	76	74	-2
India	77	100	23
Oman	78	71	-7
Panama	79	79	0
...
Equatorial Guinea	177	173	-4
Timor-Leste	178	178	0
Syrian Arab Republic	179	174	-5
Congo, Rep.	180	179	-1
Chad	181	180	-1
Haiti	182	181	-1
Central African Republic	183	184	1
Congo, Dem. Rep.	184	182	-2
South Sudan	185	187	2
Libya	186	185	-1
Yemen, Rep.	187	186	-1
Venezuela, RB	188	188	0
Eritrea	189	189	0
Somalia	190	190	0

Phụ lục 3 - Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

Báo cáo “Đo lường Xã hội Thông tin” (Measuring the Information Society) là ấn bản hàng năm của Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU), trong đó đưa ra Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông (ICT Development Index - IDI). Được xây dựng vào năm 2008, IDI được sử dụng để đánh giá và so sánh sự phát triển ICT của các nước trên toàn thế giới, giúp các nhà làm chính sách công cụ để đánh giá sự phát triển ICT của đất nước và thấy được bức tranh phát triển của nền CNTT toàn cầu cũng như khoảng cách số giữa các quốc gia.

Chỉ số IDI đánh giá tốc độ phát triển ICT của các quốc gia dựa trên ba nhóm chỉ số chính, bao gồm mức độ phổ cập ICT (gồm các chỉ số phụ tỷ lệ điện thoại cố định, di động, băng thông Internet, tỷ lệ máy tính); mức độ sử dụng ICT (gồm chỉ số tỷ lệ người dùng Internet, số thuê bao Internet, thuê bao băng rộng di động); các kỹ năng ICT (tỷ lệ người trưởng thành biết chữ, tỷ lệ phổ cập phổ thông trung học).

ICT Development Index					
Liên minh viễn thông Quốc tế (ITU), https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx					
Economy	Rank 2017	IDI 2017	Rank 2016	IDI 2016	Change
Iceland	1	8,98	2	8,78	1
Korea (Rep.)	2	8,85	1	8,8	-1
Switzerland	3	8,74	4	8,66	1
Denmark	4	8,71	3	8,68	-1
United Kingdom	5	8,65	5	8,53	0
Hong Kong, China	6	8,61	6	8,47	0
Netherlands	7	8,49	10	8,4	3
Norway	8	8,47	7	8,45	-1
Luxembourg	9	8,47	9	8,4	0
Japan	10	8,43	11	8,32	1
Sweden	11	8,41	8	8,41	-3
Germany	12	8,39	13	8,2	1
New Zealand	13	8,33	12	8,23	-1
Australia	14	8,24	16	8,08	2
France	15	8,24	17	8,05	2
United States	16	8,18	15	8,13	-1
Estonia	17	8,14	14	8,16	-3
Singapore	18	8,05	20	7,85	2
Monaco	19	8,05	18	8,03	-1
Ireland	20	8,02	19	7,9	-1

Austria	21	8,02	24	7,7	3
Finland	22	7,88	21	7,83	-1
Israel	23	7,88	22	7,71	-1
Malta	24	7,86	25	7,65	1
Belgium	25	7,81	23	7,7	-2
Macao, China	26	7,8	29	7,55	3
Spain	27	7,79	27	7,61	0
Cyprus	28	7,77	31	7,3	3
Canada	29	7,77	26	7,64	-3
Andorra	30	7,71	28	7,58	-2
Bahrain	31	7,6	30	7,46	-1
Belarus	32	7,55	32	7,29	0
Slovenia	33	7,38	33	7,2	0
Barbados	34	7,31	37	7,11	3
Latvia	35	7,26	40	7,05	5
Croatia	36	7,24	42	6,96	6
St. Kitts and Nevis	37	7,24	35	7,18	-2
Greece	38	7,23	38	7,08	0
Qatar	39	7,21	36	7,12	-3
United Arab Emirates	40	7,21	34	7,18	-6
Lithuania	41	7,19	41	6,97	0
Uruguay	42	7,16	48	6,75	6
Czech Republic	43	7,16	39	7,06	-4
Portugal	44	7,13	44	6,88	0
Russian Federation	45	7,07	43	6,91	-2
Slovakia	46	7,06	47	6,84	1
Italy	47	7,04	46	6,84	-1
Hungary	48	6,93	49	6,74	1
Poland	49	6,89	50	6,73	1
Bulgaria	50	6,86	53	6,66	3
Argentina	51	6,79	52	6,68	1
Kazakhstan	52	6,79	51	6,72	-1
Brunei Darussalam	53	6,75	54	6,56	1
Saudi Arabia	54	6,67	45	6,87	-9
Serbia	55	6,61	55	6,51	0
Chile	56	6,57	59	6,28	3
Bahamas	57	6,51	58	6,29	1
Romania	58	6,48	61	6,23	3
Moldova	59	6,45	63	6,21	4
Costa Rica	60	6,44	57	6,29	-3
Montenegro	61	6,44	56	6,3	-5

Oman	62	6,43	64	6,14	2
Malaysia	63	6,38	62	6,22	-1
Lebanon	64	6,3	65	6,09	1
Azerbaijan	65	6,2	60	6,25	-5
Brazil	66	6,12	67	5,89	1
Turkey	67	6,08	72	5,66	5
Trinidad & Tobago	68	6,04	71	5,71	3
TFYR Macedonia	69	6,01	68	5,88	-1
Jordan	70	6	66	5,97	-4
Kuwait	71	5,98	70	5,75	-1
Mauritius	72	5,88	75	5,51	3
Grenada	73	5,8	77	5,39	4
Georgia	74	5,79	73	5,59	-1
Armenia	75	5,76	74	5,56	-1
Antigua & Barbuda	76	5,71	76	5,48	0
Dominica	77	5,69	69	5,76	-8
Thailand	78	5,67	79	5,31	1
Ukraine	79	5,62	78	5,31	-1
China	80	5,6	83	5,17	3
Iran (I.R.)	81	5,58	85	5,04	4
St. Vincent & the Grenadines	82	5,54	80	5,27	-2
Bosnia and Herzegovina	83	5,39	81	5,23	-2
Colombia	84	5,36	84	5,12	0
Maldives	85	5,25	86	4,97	1
Venezuela	86	5,17	82	5,22	-4
Mexico	87	5,16	90	4,87	3
Suriname	88	5,15	94	4,77	6
Albania	89	5,14	89	4,9	0
Seychelles	90	5,03	92	4,8	2
Mongolia	91	4,96	87	4,91	-4
South Africa	92	4,96	88	4,91	-4
Cape Verde	93	4,92	91	4,83	-2
Panama	94	4,91	93	4,8	-1
Uzbekistan	95	4,9	103	4,48	8
Peru	96	4,85	97	4,61	1
Ecuador	97	4,84	101	4,52	4
Jamaica	98	4,84	96	4,63	-2
Tunisia	99	4,82	95	4,7	-4
Morocco	100	4,77	98	4,57	-2
Philippines	101	4,67	100	4,52	-1
Algeria	102	4,67	106	4,32	4

Egypt	103	4,63	104	4,44	1
St. Lucia	104	4,63	99	4,53	-5
Botswana	105	4,59	102	4,51	-3
Dominican Rep.	106	4,51	107	4,26	1
Fiji	107	4,49	105	4,34	-2
Viet Nam	108	4,43	108	4,18	0
Kyrgyzstan	109	4,37	110	4,06	1
Tonga	110	4,34	109	4,13	-1
Indonesia	111	4,33	114	3,85	3
Bolivia	112	4,31	115	3,84	3
Paraguay	113	4,18	111	4,02	-2
Gabon	114	4,11	118	3,62	4
Libya	115	4,11	112	3,93	-3
Ghana	116	4,05	113	3,88	-3
...					
Rwanda	153	2,18	151	2,1	-2
Kiribati	154	2,17	155	2,04	1
Mali	155	2,16	153	2,05	-2
Togo	156	2,15	159	1,86	3
Solomon Islands	157	2,11	154	2,04	-3
Djibouti	158	1,98	161	1,8	3
Afghanistan	159	1,95	165	1,71	6
Angola	160	1,94	156	2	-4
Benin	161	1,94	157	1,92	-4
Burkina Faso	162	1,9	163	1,74	1
Equatorial Guinea	163	1,86	160	1,82	-3
Comoros	164	1,82	162	1,78	-2
Tanzania	165	1,81	164	1,73	-1
Guinea	166	1,78	166	1,71	0
Malawi	167	1,74	169	1,58	2
Haiti	168	1,72	168	1,63	0
Madagascar	169	1,68	167	1,7	-2
Ethiopia	170	1,65	171	1,42	1
Congo (Dem. Rep.)	171	1,55	170	1,48	-1
Burundi	172	1,48	172	1,39	0
Guinea-Bissau	173	1,48	173	1,38	0
Chad	174	1,27	174	1,06	0
Central African Rep.	175	1,04	176	0,89	1
Eritrea	176	0,96	175	0,96	-1

Phụ lục 4 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) được xây dựng để đo lường và đánh giá môi trường kinh doanh, chất lượng điều hành kinh tế cải cách hành chính của chính quyền các tỉnh, thành phố của Việt Nam.

PCI bao gồm 10 chỉ số thành phần, phản ánh các lĩnh vực điều hành kinh tế có tác động đến sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân, bao gồm: 1) Chi phí gia nhập thị trường; 2) Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất; 3) Môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai; 4) Chi phí không chính thức; 5) Thời gian thanh tra, kiểm tra và thực hiện các quy định, thủ tục hành chính; 6) Môi trường cạnh tranh bình đẳng; 7) Sự năng động, sáng tạo của lãnh đạo tỉnh trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp; 8) Dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp; 9) Chính sách đào tạo lao động tốt; 10) Thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả.

Nguồn: The Provincial Competitiveness Index VCCI: <http://pcvietnam.org/an-pham/bao-cao-pci-2017/>

STT	Địa phương	Xếp hạng 2017	Xếp hạng 2016	Xếp hạng 2015	Xếp hạng 2014
1	An Giang	32	38	40	37
2	Bà Rịa-Vũng Tàu	16	16	18	24
3	Bắc Giang	30	34	39	41
4	Bắc Kạn	59	60	60	59
5	Bạc Liêu	42	41	33	22
6	Bắc Ninh	17	17	13	10
7	Bến Tre	5	12	12	18
8	Bình Định	18	18	20	17
9	Bình Dương	14	4	25	27
10	Bình Phước	62	57	54	38
11	Bình Thuận	24	32	26	23
12	Cà Mau	51	54	59	58
13	Cần Thơ	10	11	14	15
14	Cao Bằng	58	63	58	61
15	Đà Nẵng	2	1	1	1
16	Đắk Lắk	31	28	24	30
17	Đắk Nông	63	61	63	57
18	Điện Biên	48	53	53	63
19	Đồng Nai	26	33	37	42
20	Đồng Tháp	3	3	2	2
21	Gia Lai	43	46	47	48
22	Hà Giang	55	59	62	60

23	Hà Nam	34	35	31	44
24	Hà Nội	13	14	23	26
25	Hà Tĩnh	33	39	45	35
26	Hải Dương	49	36	35	31
27	Hải Phòng	9	21	28	34
28	Hậu Giang	50	37	36	25
29	Hòa Bình	52	52	46	45
30	Hưng Yên	56	50	56	51
31	Khánh Hòa	23	24	27	16
32	Kiên Giang	20	13	11	9
33	Kon Tum	61	56	52	56
34	Lai Châu	60	62	61	62
35	Lâm Đồng	22	27	22	29
36	Lạng Sơn	53	55	57	54
37	Lào Cai	11	5	5	3
38	Long An	4	15	9	7
39	Nam Định	41	31	17	33
40	Nghệ An	21	25	32	28
41	Ninh Bình	36	20	30	11
42	Ninh Thuận	38	49	42	43
43	Phú Thọ	27	29	34	39
44	Phú Yên	47	51	55	47
45	Quảng Bình	45	44	50	46
46	Quảng Nam	7	10	8	14
47	Quảng Ngãi	25	26	15	20
48	Quảng Ninh	1	2	3	5
49	Quảng Trị	54	43	43	53
50	Sóc Trăng	44	22	21	36
51	Sơn La	57	58	44	49
52	Tây Ninh	19	19	16	19
53	Thái Bình	35	40	38	40
54	Thái Nguyên	15	7	7	8
55	Thanh Hóa	28	30	10	12
56	Tiền Giang	40	48	49	52
57	TP.HCM	8	8	6	4
58	Trà Vinh	37	42	41	32
59	TT- Huế	29	23	29	13
60	Tuyên Quang	39	45	48	50
61	Vĩnh Long	6	6	19	21
62	Vĩnh Phúc	12	9	4	6
63	Yên Bái	46	47	51	55

Phụ lục 5 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Tỉnh thành	Dân số 2017 (nghìn người)	Số doanh nghiệp 2016	Doanh nghiệp/100 0 dân	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2016 (nghìn đồng)
An Giang	2161,7	3023	1,40	2892
Bà Rịa-Vũng Tàu	1101,6	7575	6,88	4413
Bắc Giang	1674,4	2576	1,54	2778
Bắc Kạn	323,2	466	1,44	1401
Bạc Liêu	894,3	1225	1,37	2319
Bắc Ninh	1215,2	5318	4,38	4308
Bến Tre	1266,7	2094	1,65	2450
Bình Định	1529,0	4383	2,87	2605
Bình Dương	2071,0	15229	7,35	5005
Bình Phước	968,9	2764	2,85	3148
Bình Thuận	1230,4	3155	2,56	2714
Cà Mau	1226,3	2813	2,29	2372
Cần Thơ	1272,8	5832	4,58	3365
Cao Bằng	535,4	659	1,23	1643
Đà Nẵng	1064,1	13285	12,48	4441
Đắk Lắk	1896,6	4047	2,13	2329
Đắk Nông	625,6	1215	1,94	2335
Điện Biên	567,0	880	1,55	1221
Đồng Nai	3027,3	13130	4,34	4328
Đồng Tháp	1690,3	2420	1,43	2691
Gia Lai	1437,4	2616	1,82	1950
Hà Giang	833,5	812	0,97	1324
Hà Nam	805,7	2337	2,90	2826
Hà Nội	7420,1	110169	14,85	4875
Hà Tĩnh	1272,2	3382	2,66	2078
Hải Dương	1797,3	5501	3,06	3169
Hải Phòng	1997,7	12262	6,14	4375
Hậu Giang	774,6	1551	2,00	2611
Hoà Bình	838,8	1615	1,93	1925
Hưng Yên	1176,3	3635	3,09	2895
Khánh Hoà	1222,2	5994	4,90	2891
Kiên Giang	1792,6	4791	2,67	3016
Kon Tum	520	1281	2,46	1951
Lai Châu	446,1	713	1,60	1312
Lâm Đồng	1298,9	3810	2,93	2979

Lạng Sơn	778,4	1099	1,41	1684
Lào Cai	694,4	1574	2,27	1856
Long An	1496,8	5110	3,41	3242
Nam Định	1853,3	4115	2,22	3014
Nghệ An	3131,3	7577	2,42	1820
Ninh Bình	961,9	2562	2,66	2914
Ninh Thuận	607,0	1379	2,27	2340
Phú Thọ	1392,9	3191	2,29	2375
Phú Yên	904,4	1746	1,93	2358
Quảng Bình	882,5	2847	3,23	2256
Quảng Nam	1493,8	4536	3,04	2187
Quảng Ngãi	1261,6	3222	2,55	2153
Quảng Ninh	1243,6	5761	4,63	3747
Quảng Trị	627,3	2085	3,32	2044
Sóc Trăng	1314,3	1693	1,29	2548
Sơn La	1228,9	1272	1,04	1288
Tây Ninh	1126,2	2614	2,32	3391
Thái Bình	1791,5	3114	1,74	2812
Thái Nguyên	1255,1	2779	2,21	3005
Thanh Hoá	3544,4	6955	1,96	2212
TT.Huế	1154,3	3315	2,87	2604
Tiền Giang	1751,8	3541	2,02	3139
Tp. Hồ Chí Minh	8444,6	171250	20,28	5109
Trà Vinh	1045,6	1417	1,36	2220
Tuyên Quang	773,5	882	1,14	1759
Vĩnh Long	1050,2	1876	1,79	2378
Vĩnh Phúc	1079,5	3731	3,46	2860
Yên Bái	807,3	1096	1,36	1805

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2017, Tổng cục Thống kê.

Phụ lục 6 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương

Tỉnh thành	Tên miền “.vn”	Dân số 2017 (nghìn người)	Số dân /1 tên miền “.vn”
Hà Nội	169.142	7420,1	44
Tp. Hồ Chí Minh	172.629	8444,6	49
Đà Nẵng	8.129	1064,1	131
Khánh Hòa	3.791	1222,2	322
Bình Dương	6.272	2071,0	330
Hải Phòng	5.608	1997,7	356
Bà Rịa - Vũng Tàu	2.968	1101,6	371
Bắc Ninh	2.550	1215,2	477
Hưng Yên	2.376	1176,3	495
Cần Thơ	2.464	1272,8	517
Đồng Nai	5.753	3027,3	526
Lâm Đồng	2.448	1298,9	531
Quảng Ninh	2.220	1243,6	560
Hà Nam	1.407	805,7	573
Nam Định	3.036	1853,3	610
Thái Bình	2.369	1496,8	632
Vĩnh Phúc	1.686	1079,5	640
Hải Dương	2.722	1797,3	660
Ninh Bình	1.377	961,9	699
Bình Định	2.140	1529,0	714
Long An	2.093	1496,8	715
Quảng Nam	1.942	1493,8	769
Nghệ An	3.962	3131,3	790
Thái Nguyên	1.426	1255,1	880
TT. Huế	1.289	1154,3	896
Thanh Hóa	3.867	3544,4	917
Bắc Giang	1.787	1674,4	937
Ninh Thuận	622	607,0	976
Quảng Ngãi	1.246	1261,6	1013
Hà Tĩnh	1.247	1272,2	1020
Bình Thuận	1.170	1230,4	1052
Đắk Lắk	1.792	1896,6	1058
Hòa Bình	792	838,8	1059
Quảng Bình	799	882,5	1105
Bình Phước	855	968,9	1133

Bến Tre	1.117	1266,7	1134
Phú Thọ	1.199	1392,9	1162
Lào Cai	579	694,4	1199
Quảng Trị	483	627,3	1299
Kiên Giang	1.278	1792,6	1403
Tiền Giang	1.223	1751,8	1432
Tây Ninh	772	1126,2	1459
Phú Yên	610	904,4	1483
Trà Vinh	687	1045,6	1522
Gia Lai	807	1437,4	1781
An Giang	1.194	2161,7	1810
Vĩnh Long	533	1050,2	1970
Yên Bái	397	807,3	2034
Kon Tum	246	520	2114
Đồng Tháp	786	1690,3	2151
Tuyên Quang	337	773,5	2295
Lạng Sơn	332	778,4	2345
Bắc Kạn	130	323,2	2486
Đắk Nông	244	625,6	2564
Hậu Giang	295	774,6	2626
Cà Mau	411	1226,3	2984
Sóc Trăng	437	1314,3	3008
Điện Biên	176	567,0	3222
Bạc Liêu	237	894,3	3773
Sơn La	271	1228,9	4535
Cao Bằng	114	535,4	4696
Lai Châu	91	446,1	4902
Hà Giang	165	833,5	5052

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2018, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC).

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post)



BƯU ĐIỆN VIỆT NAM – TOP ĐẦU DOANH NGHIỆP CHUYỂN PHÁT

Chú trọng nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực, cam kết phục vụ khách hàng và ứng dụng công nghệ thông tin, đưa thương mại điện tử hỗ trợ toàn diện hoạt động của doanh nghiệp là 3 yếu tố quan trọng làm nên diện mạo Bưu điện Việt Nam hiện nay. Với hơn 50.000 cán bộ, công nhân viên và người lao động, dịch vụ "bao phủ" rộng khắp cả nước với 13.000 điểm phục vụ, Bưu điện Việt Nam hiện là doanh nghiệp chuyển phát và logistics dẫn đầu thị trường, hoạt động với phương châm liên tục đổi mới phục vụ khách hàng, năng động và hiệu quả trong kinh doanh.

Lấy khách hàng là đích đến

Trước sức ép cạnh tranh ngày càng lớn trên thị trường hiện nay, Bưu điện Việt Nam luôn nỗ lực phấn đấu và vươn lên liên tiếp nhiều năm đứng trong nhóm các công ty có doanh thu lớn nhất, top 10 công ty uy tín ngành Dược - Du lịch - Logistic 2018, Top 100 Sao vàng đất Việt năm 2018 và trở thành doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực chuyển phát.

Để đảm bảo đáp ứng nhu cầu khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ, Bưu điện Việt Nam đã liên tục nâng cấp năng lực hạ tầng mạng lưới. Bưu điện Việt Nam có các trung tâm khai thác vận chuyển vùng tại Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng với diện tích hàng trăm nghìn m². Về vận chuyển, Bưu điện Việt Nam là doanh nghiệp bưu chính đầu tiên và duy nhất hiện nay đầu tư riêng 6 toa tàu tuyến đường sắt Bắc - Nam. Bưu điện Việt Nam cũng đang sở hữu gần 2.000 xe tải chuyên dụng gắn định vị GPS, 3.500 xe máy được thiết kế theo nhận diện thương hiệu... Bên cạnh đó Bưu điện Việt Nam cũng tổ chức 62 đường thư liên tỉnh, 380 đường thư nội tỉnh, 3.600 đường thư cấp huyện, hàng chục nghìn tuyến phát cấp xã...

Lấy khách hàng là đích đến cuối cùng, Bưu điện Việt Nam không chỉ luôn dẫn đầu về chất lượng dịch vụ với đội ngũ nhân sự chất lượng cao, mà còn khẳng định thương hiệu số 1 trên thị trường chuyển phát với mạng lưới rộng khắp và một quy trình hoạt động hiện đại, hỗ trợ khách hàng mọi lúc mọi nơi.

Chuyên nghiệp, đa dạng dịch vụ chuyển phát góp phần phát triển thương mại điện tử

Bưu điện Việt Nam là doanh nghiệp gắn bó chặt chẽ và đồng hành xuyên suốt với lĩnh vực thương mại điện tử Việt Nam từ những ngày đầu phát triển thông qua các hoạt động: Ngày mua sắm trực tuyến, tham gia khảo sát, thu thập thông tin từ hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước trong lĩnh vực thương mại điện tử v.v.

Ngày 04/01/2019 vừa qua, Bưu điện Việt Nam đã khởi động Sàn giao dịch thương mại điện tử POSTMART.vn chuyên cung cấp các sản phẩm, hàng hóa đặc sản của Việt Nam được chuyển đổi theo mô hình mới từ sàn thương mại điện tử Badasa trước đây. Một trong những ưu điểm lớn của sàn thương mại điện tử POSTMART là hình thức thanh toán đa dạng không chỉ bó hẹp bằng hình thức COD (giao hàng thu tiền) mà khách hàng còn có thể thanh toán bằng Ví điện tử, thanh toán tại bưu cục, Paypost, Thẻ Top-up.

Bên cạnh đó, Bưu điện Việt Nam còn hướng tới sự ra đời của các bưu cục chuyên phục vụ thương mại điện tử. Với thế mạnh khi tham gia thương mại điện tử chính là mạng lưới phủ rộng 63/63 tỉnh, thành phố sẵn sàng phục vụ khách hàng nhanh nhất, các bưu điện còn giúp các khách hàng quản lý dòng tiền thu hộ chặt chẽ an toàn và việc thanh toán tiền thu hộ cho khách hàng nhanh chóng trong thời gian ngắn. Tại hầu hết các điểm bưu điện văn hóa xã đều được trang bị thêm máy tính, smart phone và kết nối, quản trị bằng công nghệ thông tin, nhân viên ở các điểm bưu điện văn hóa xã được đào tạo, sử dụng nhuần nhuyễn các ứng dụng công nghệ thông tin: báo cáo online, phần mềm, ứng dụng bán hàng.

Cùng với đội ngũ các giao dịch viên trên toàn hệ thống được đào tạo bài bản, đội ngũ bưu tá cũng được chuẩn hóa, có kỹ năng công nghệ thông tin, hiểu biết về bán hàng qua mạng giúp khách hàng yên tâm hơn khi thực hiện các giao dịch mua bán bằng thương mại điện tử. Việc ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin vào quy trình chuyển phát đã giúp việc chuyển phát hàng hóa nhanh chóng đến khách hàng trên phạm vi toàn quốc.

Với lợi thế truyền thống và quy mô mạng lưới phủ khắp các tỉnh thành, cùng với việc nhanh nhạy, bắt kịp xu thế của xã hội, Bưu điện Việt Nam vẫn sẽ tiếp tục giữ vững vị thế dẫn đầu thị trường thị trường dịch vụ last mile logistics phục vụ thương mại điện tử trong thời gian tới.

CÔNG TY CỔ PHẦN MẮT BẢO



Mắt Bảo là một thương hiệu hàng đầu hoạt động trong nhiều lĩnh vực CNTT: Trung tâm dữ liệu, nhà đăng ký tên miền Quốc tế và Việt Nam, cung cấp dịch vụ lưu trữ website, giải pháp website thông minh trọn gói.... Bên cạnh đó, Mắt Bảo còn tham gia vào thị trường cung cấp dịch vụ thuê ngoài quy trình kinh doanh (BPO) - lĩnh vực nhân sự và chăm sóc khách hàng.

Hơn 16 năm phát triển, Mắt Bảo luôn nỗ lực không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. Với hơn 3.000 nhân viên làm việc tại Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh và các tỉnh thành lớn trên cả nước, hệ thống dịch vụ của chúng tôi vận hành bởi đội ngũ kỹ thuật nhiều kinh nghiệm, bộ phận hỗ trợ luôn nhiệt tình giải đáp các thắc mắc cho khách hàng 24/7...

Chúng tôi cam kết mang đến cho khách hàng sự tối ưu trong dịch vụ cung cấp – đây chính là sự khác biệt mà khách hàng hoàn toàn hài lòng khi lựa chọn Mắt Bảo.

Mắt Bảo tự hào khi đạt được các thành tích:

- Dẫn đầu thị trường tên miền mới tại Đông Nam Á
- Top 60 nhà đăng ký tên miền mới toàn cầu
- Top 1 nhà cung cấp dịch vụ hosting toàn quốc
- Top 2 nhà phát triển dịch vụ website thông minh
- Top công ty BPO có tốc độ phát triển nhanh nhất

Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp hạ tầng Internet - nền tảng đầu tiên của việc kinh doanh trực tuyến, Mắt Bảo còn muốn đồng hành hỗ trợ cho các doanh nghiệp phát triển việc kinh doanh của mình. Vì vậy, Mắt Bảo đã và đang liên kết với các đối tác có thể cung cấp các giá trị gia tăng cho doanh nghiệp như dịch vụ digital marketing, khóa học kỹ năng, đào tạo nhân sự... Đó là những lựa chọn thật sự hữu ích cho doanh nghiệp.

Truy cập ngay website www.matbao.net , www.matbao.com để đồng hành cùng Mắt Bảo.

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Sapo, nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh, được 52.000 Khách hàng tin dùng



Sau 10 năm hình thành và phát triển, Công ty cổ phần công nghệ Sapo (trước đây là DKT) đã hợp nhất các thương hiệu Bizweb (website bán hàng) & Sapo (phần mềm quản lý bán hàng), tạo thành một thương hiệu Sapo duy nhất, cung cấp nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh cho các cửa hàng và chuỗi, các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Tính đến hết tháng 12/2018, Sapo đã mang lại giải pháp cho 52,000 khách hàng. Là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực TMĐT, Sapo đón đầu xu thế trong việc cung cấp giải pháp toàn diện cho các chủ cửa hàng và chuỗi, cho dù họ bán hàng trên website, tại cửa hàng, trên mạng xã hội hay trên các sàn TMĐT, thì họ chỉ cần quản lý và xử lý đơn hàng theo một quy trình thống nhất, tiết kiệm được 40% thời gian và nguồn lực, so với việc phải dành các nguồn lực độc lập quản lý trên từng kênh bán hàng.

Với 500 nhân sự Sapo hiện nay đang có mặt tại trụ sở Hà Nội, các chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nghệ An và 20 tỉnh thành trên cả nước, mục tiêu 2019 của Sapo là phủ khắp 63 tỉnh thành, nhằm xích lại gần hơn, thấu hiểu hơn và mang lại giải pháp hiệu quả hơn cho các nhà bán hàng trên khắp mọi miền tổ quốc.

Sapo có những sản phẩm chính sau:

- Sapo POS

Là phần mềm quản lý bán hàng dễ dùng nhất cho cửa hàng và chuỗi cửa hàng sẽ giúp bạn: Tạo hóa đơn và thanh toán nhanh chóng trong 10s; Kết nối dễ dàng với các thiết bị bán hàng hiện đại như máy in hóa đơn, máy quét mã vạch... Quản lý tồn kho, doanh thu, lãi lỗ chính xác. Ngoài ra, Sapo POS cũng được tích hợp sẵn trong máy bán hàng cầm tay SM và máy bán hàng S2 (của Sapo), là những thiết bị không thể thiếu trong vận hành bán lẻ của các chủ cửa hàng & chuỗi. Chưa kể, với các cửa hàng quy mô nhỏ, có thể bắt đầu bằng việc tải ứng dụng Sapo POS miễn phí để có những trải nghiệm không giới hạn với Sapo.

- Sapo WEB

Nếu bạn muốn bán hàng trên website, Sapo Web sẽ giúp bạn thiết kế website bán hàng đẹp mắt với nhiều tiện ích hiện đại. Với hơn 400 giao diện thân thiện trên mọi thiết bị, phù hợp với mọi ngành nghề, các website Sapo đã được tối ưu SEO. Đồng thời, việc kết nối với các đơn vị giao hàng, thanh toán có thể thiết lập hoàn toàn tự động, giúp cho chủ cửa hàng tiết kiệm được thời gian và công sức vận hành website.

- Sapo SOCIAL

Sapo Social giúp cho các chủ cửa hàng gom toàn bộ comment, inbox của khách hàng từ các post và các Fanpage khác nhau về một nơi duy nhất, nhờ đó việc kiểm soát trở nên dễ dàng, trả lời khách hàng mà không sợ bỏ lỡ bất kỳ ai, phần mềm cũng giúp lọc được những tin nhắn đã được trả lời hay chưa. Với tiện ích cài đặt trả lời tự động, nhắn tin tự động và ẩn comment thông minh, Sapo Social giúp tiết kiệm thời gian, nhân lực rất nhiều. Bất kỳ một chủ shop nào khi mua phần mềm bán hàng Sapo POS đều được tặng Sapo Social miễn phí, giúp đồng bộ khách hàng, đơn hàng từ Facebook về Sapo để quản lý và xử lý tập trung một cách nhân tiện nhất.

- Sapo Omnichannel

Là một giải pháp tổng thể giúp bạn bán hàng trên website, Facebook, sàn TMĐT hay quản lý cửa hàng, chuỗi cửa hàng tất cả trong một. Với Sapo Omnichannel, bạn có thể:

- Bán trên website với giao diện được thiết kế đẹp mắt phù hợp cho mọi ngành nghề.
- Bán hàng tại cửa hàng nhanh chóng, tiện lợi với phần mềm quản lý bán hàng hiện đại
- Bán hàng trên Facebook hiệu quả với giải pháp quản lý comment/inbox tập trung
- Bán hàng trên các sàn TMĐT dễ dàng với giải pháp quản lý tồn kho, đơn hàng tập trung. 52,000 khách hàng đã tin dùng Sapo trong 10 năm qua, bạn hãy truy cập www.sapo.vn để trải nghiệm và phản hồi cho chúng tôi nhé.



CÔNG TY FADO VIỆT NAM

Fado.vn – Nền tảng cung cấp giải pháp hỗ trợ xuất/nhập khẩu trực tuyến.



Công ty Fado Việt Nam tiên phong hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới ở Việt Nam. Fado đã thành công trong việc giải quyết những rào cản của thương mại điện tử xuyên biên giới, giúp người tiêu dùng Việt Nam tiếp nhập khẩu trực tiếp, đơn giản, thuận tiện với hàng tỷ sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới một cách chính thống. Ngoài nền tảng hỗ trợ nhập khẩu Fado còn là đối tác ủy quyền của Alibaba.com để hỗ trợ các doanh nghiệp SME Việt Nam xuất khẩu trực tuyến đi toàn thế giới thông qua sàn Alibaba.com. Sứ mệnh của Fado là giúp người Việt Nam thịnh vượng hơn bằng cách giao thương trực tuyến với thế giới.

- Hỗ trợ xuất khẩu:

Nhờ kinh nghiệm dày dặn, và kiến thức chuyên sâu về vận hành thương mại điện tử, Marketing online, cùng với đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp và tâm huyết, Fado đang giúp việc giao thương với thế giới của doanh nghiệp trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn bao giờ hết. Sự hợp tác giữa Fado và Alibaba.com mang lại giá trị lớn cho cộng đồng doanh nghiệp SME và xã hội Việt Nam, trong bối cảnh xuất khẩu đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam.

Fado còn đồng hành cùng các doanh nghiệp Việt mang sản phẩm Made in Vietnam đi xây dựng thương hiệu trực tiếp đến người dùng cuối ở những thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật thông qua các sàn TMĐT B2C. Trong quá trình hoạt động Fado đã xúc tiến bán hàng thành công nhiều sản phẩm thế mạnh của Việt Nam trong lĩnh vực da giày, thủ công mỹ nghệ, kỹ thuật ... qua Amazon.com, ebay.com...

- Giúp người Việt Nam mua sắm khắp thế giới:

Sàn thương mại điện tử xuyên biên giới B2BC (Sàn Fado) cung cấp nền tảng mua sắm khắp thế giới từ Việt Nam. Giúp người Việt tiếp cận, lựa chọn, so sánh, nhập khẩu trực tiếp hơn 4 tỷ sản phẩm chất lượng trên toàn thế giới. Đảm bảo cho người bán nước ngoài và người mua Việt Nam thực hiện giao dịch nhanh chóng, an toàn, tiện lợi. Fado là đơn vị tiên phong có cổng thông quan chuyên biệt cho hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam. Hàng hóa nhập khẩu qua Fado đều được nhập khẩu chính ngạch đầy đủ hóa đơn chứng từ.

- Công nghệ khác biệt đem lợi ích đến khách hàng:

Giá của hơn 4 tỷ sản phẩm tại Fado được đồng bộ với thị trường thế giới theo giờ thực, nên Fado cung cấp cho người mua tại Việt Nam trải nghiệm mua hàng khuyến mãi như tại nước ngoài trong các đợt big sale off như Blackfriday, Cyber Monday... Fado có hệ thống so sánh được giá cả của sản phẩm từ nhiều thị trường khác nhau. Kiểm tra được giá khuyến mãi thật hay ảo nhờ công nghệ dữ liệu lớn (big data) thể hiện trên biểu đồ lịch sử giá của hơn 4 tỷ sản phẩm.

VIETGUYS J.S.C (CÔNG TY CỔ PHẦN XÍCH VIỆT)



VietGuys được thành lập vào tháng 06/2007 bởi các thành viên giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết với quảng cáo và giải pháp tiếp thị trên điện thoại di động.

Chúng tôi cung cấp tất cả các giải pháp Mobile Marketing như: SMS Brandname, OTT-SMS, Location-based SMS, SMS Gateway, Email Marketing, dịch vụ về thoại như Call Center, Voice broadcasting, Interactive Voice Response; và đặc biệt là Mobile Solutions – các giải pháp trên nền tảng di động thiết kế riêng cho từng doanh nghiệp.

Qua hơn 11 năm hình thành và phát triển, cùng với dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, xác định được từng yêu cầu, mong muốn của khách hàng và giải quyết một cách nhanh chóng, VietGuys tự hào là một trong các đơn vị tiên phong tại Việt Nam cung cấp các giải pháp Mobile Marketing cho hơn 1.200 nhãn hàng trong và ngoài nước như Samsung, LG, SSI, HSBC, Thegioididong, CGV, Garena, Uber, Shopee...

Các chứng chỉ của VietGuys:

- Chứng chỉ Bảo mật thông tin ISO 27001-2013 do SGS của Thụy Sĩ đánh giá và UKAS thuộc Vương Quốc Anh cấp chứng nhận
- Chứng chỉ VNCERT do Bộ Thông Tin Truyền Thông cấp - chứng nhận đủ tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ SMS Marketing
- Chứng chỉ VNCERT do Bộ Thông Tin Truyền Thông cấp - chứng nhận đủ tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ Email Marketing
- Chứng nhận Thành viên Hiệp hội Mobile Marketing Quốc tế (MMA Global)
- Chứng nhận thành viên Hiệp hội Internet Vietnam
- Chứng nhận thành viên Hiệp hội Thương mại Điện tử Vietnam
- Thành viên Hiệp hội thương mại Châu Âu – Eurocham

VietGuys vẫn đang tiếp tục khẳng định mình với tinh thần cải tiến và sáng tạo không ngừng về khoa học công nghệ nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và giải pháp mới, đạt chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng và doanh nghiệp.

Để biết thêm thông tin về các dịch vụ mà VietGuys cung cấp, cũng như các case studies mà chúng tôi đã thực hiện, bạn đọc có thể liên hệ với chúng tôi qua thông tin sau, hoặc quét QR code dưới đây:

Địa chỉ Tầng 8, toà nhà HBT, 456 Hai Bà Trưng, P. Tân Định, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
Điện thoại (028) 7300 8027
Email info@vietguys.biz
Web www.vietguys.biz



CÔNG TY TNHH P.A VIỆT NAM



Công ty TNHH P.A Việt Nam được thành lập từ năm 2001 trong bối cảnh nền CNTT Việt Nam vẫn còn non trẻ và hầu hết các công ty và người sử dụng đều bỡ ngỡ với những khái niệm như TMĐT, tên miền, hosting... Khi đó, P.A Việt Nam đã đi tiên phong trong việc cung cấp những dịch vụ Internet cho người sử dụng và góp phần vào sự phát triển của các công ty TMĐT ở VN.

Từ đó cho đến nay, Chúng tôi luôn là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực đăng ký tên miền và cho thuê không gian lưu trữ web tại Việt Nam. P.A Việt Nam luôn cam kết đem đến "giá trị đích thực" của dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu và niềm tin từ phía Khách hàng: với chi phí thấp nhất, các công cụ hỗ trợ chuyên nghiệp nhất bên cạnh dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 nhiệt tình và tận tâm hướng đến khách hàng, không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ đảm bảo thỏa mãn nhu cầu cao nhất từ phía khách hàng.

P.A Việt Nam chuyên cung cấp các dịch vụ:

- Đăng ký tên miền
- Cho thuê không gian lưu trữ web (hosting) và cho thuê máy chủ email
- Cho thuê máy chủ VPS, Delicated và chỗ đặt server (Co-location)
- Thiết kế website trọn gói và tư vấn xây dựng hệ thống website TMĐT, Web30s
- Tổng Đài Ảo, Chat30s - Live Chat
- Dịch vụ CDN, Dịch vụ Backup dữ liệu
- Dịch vụ Backup dữ liệu
- Quảng cáo dịch vụ Google Adword/Bang.vn
- Quảng cáo SMS BrandName
- Phát triển phần mềm

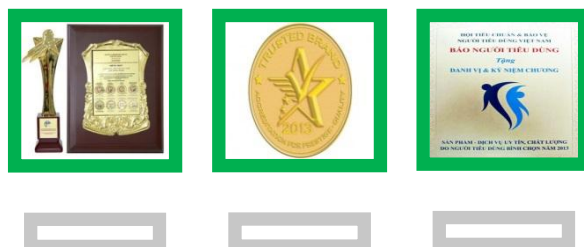
Tại sao chọn P.A Việt Nam:

- Là nhà đăng ký tên miền .VN lớn nhất tại Việt Nam thuộc Trung Tâm Tên Miền Quốc Gia dưới sự quản lý của Bộ Bưu Chính Viễn Thông (VNNIC). Tham khảo tại <http://www.vnnic.vn/nhadangky/thongke>
- Là nhà đăng ký thuộc tổ chức quản lý tên miền quốc tế ICANN công nhận (www.icann.org). Nên chúng tôi có thể cung cấp Domain với giá thấp nhất.
- Là công ty cho thuê không gian lưu trữ web dẫn đầu Việt Nam. Tham khảo tại <http://www.webhosting.info/webhosts/tophosts/Country/VN>
- Hỗ trợ kỹ thuật 24/7 với mô hình hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp nhất theo phong cách các nhà cung cấp Hosting chuyên nghiệp trên thế giới đang áp dụng thông qua website <http://support.pavietnam.vn>
- Có hệ thống backup dữ liệu cho Quý khách theo ngày, theo tuần, theo tháng
- Luôn cập nhật những phần mềm và phần cứng mới nhất khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng

CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI VÀ CHUYỂN PHÁT NHANH NỘI BÀI (NETCO)



NETCO là một trong những công ty chuyển phát nhanh đầu tiên của Việt Nam được cấp phép hoạt động về dịch vụ Bưu chính với: 13 năm kinh nghiệm cung cấp dịch vụ bưu chính, chuyển phát nội địa và quốc tế tới hơn 4.000 khách hàng trên 63 tỉnh thành phố trên cả nước và nhiều giải thưởng danh tiếng như:



Một số điểm nổi bật của NETCO:

1. Tập thể cán bộ lãnh đạo cùng đội ngũ nhân viên yêu nghề, cống hiến, năng động, nhiệt tình và luôn không ngừng sáng tạo.
2. Hệ thống “Billing System” và Ứng dụng “Netco Mobile” mang lại nhiều tính năng ưu việt như:
 - lập vận đơn điện tử,
 - tra cứu hành trình trên bản đồ,
 - nhận thông báo nhận hàng,
 - khiếu nại và quản lý công nợ,
 - quản lý tiền thu hộ, v.v...
3. Slogan “Tôi làm khách hàng hài lòng, Tôi hạnh phúc”: mỗi nhân viên NETCO mang trong mình sứ mệnh cung cấp dịch vụ chuyển phát uy tín, chất lượng cao, đáp ứng và vượt qua nhu cầu đa dạng và kỳ vọng thỏa đáng của khách hàng.

Thông tin Công ty:

Số 27 – H2, KhuĐT Yên Hòa, Trung
Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 043 8356 356

Fax: 04 6282 5988

Website: www.netco.com.vn

Email: info@netco.com.vn

TỔ CHỨC TRAFFIC



Sáng kiến thay đổi hành vi giảm thiểu nhu cầu sử dụng động, thực vật hoang dã – Sức tại Chỉ

Hoạt động buôn bán trái phép động, thực vật hoang dã đang đe dọa đến sự đa dạng sinh học tại Việt Nam và nhiều khu vực trên toàn thế giới. Thương mại trái phép này diễn ra dưới nhiều hình thức và tại mọi nơi, từ sử dụng động, thực vật hoang dã trong y học cổ truyền đến việc buôn bán các chế phẩm từ chúng qua các trang web xã hội.

Doanh nghiệp có thể bị truy tố hình sự nếu có liên quan đến chuỗi vận chuyển và buôn bán trái phép động, thực vật hoang dã. Năm 2017, Chính phủ Việt Nam đã thi hành những quy định mới gia tăng mức xử lý hành chính và hình sự đối với các cá nhân, tổ chức thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật liên quan đến động, thực vật hoang dã.

Cộng đồng doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam có thể dẫn đầu và thúc đẩy xu hướng hoạt động có trách nhiệm đối với các vấn đề về xã hội và môi trường thông qua việc lồng ghép các nội dung về bảo vệ thiên nhiên hoang dã trong chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Tổ chức TRAFFIC đã xây dựng cuốn Cẩm nang hướng dẫn lồng ghép bảo vệ thiên nhiên hoang dã trong trách nhiệm xã hội doanh nghiệp như một công cụ hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp thương mại điện tử đấu tranh chống lại các hành vi buôn bán trái phép qua mạng Internet trong đó có bao gồm động, thực vật hoang dã.

Sáng kiến thay đổi hành vi giảm thiểu nhu cầu sử dụng động, thực vật hoang dã – Sức tại Chỉ được phát động triển khai từ năm 2014 với mục đích khuyến khích sự tham gia của khu vực tư nhân trong cuộc chiến chống lại buôn bán và tiêu thụ trái phép động, thực vật hoang dã. Lãnh đạo, cán bộ và nhân viên thuộc nhiều khu vực doanh nghiệp đã tiên phong tham gia và cam kết thể hiện thái độ không khoan nhượng đối với việc buôn bán và tiêu thụ trái phép động, thực vật hoang dã. Những Đại sứ của Sáng kiến Sức tại Chỉ đã cam kết không buôn bán và tiêu thụ trái phép động, thực vật hoang dã, đồng thời khuyến khích đồng nghiệp, gia đình, bạn bè hành động để bảo vệ thiên nhiên hoang dã.

Bất kỳ doanh nghiệp thương mại điện tử nào cũng có thể tham gia các chương trình, sự kiện của Sáng kiến Sức tại Chỉ để tiếp cận và tìm hiểu việc áp dụng và thực hiện các chính sách hoạt động có trách nhiệm với xã hội và môi trường. Doanh nghiệp cũng có thể hỗ trợ truyền tải và lan tỏa các thông điệp thay đổi hành vi người sử dụng động, thực vật hoang dã của Sáng kiến Chỉ tại trụ sở doanh nghiệp, chi nhánh, địa điểm kinh doanh, trên trang web hay trong bất kỳ sự kiện phù hợp nào.