

20
20



BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2020



BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2020



Đơn vị hỗ trợ



Thông tin liên hệ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM (VECOM)

Địa chỉ: Phòng 702, Tòa nhà HKC số 285 Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: 8424 – 6259 8271

Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn

20
20



LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2020 có ý nghĩa nổi bật trên con đường phát triển thương mại điện tử nước ta. Với người tiêu dùng, đây là năm cuối cùng của một thập kỷ mà mua sắm qua mạng đã trở nên phổ biến và mỗi dịp cuối năm hàng triệu người tiêu dùng háo hức đón nhận những chương trình khuyến mại trực tuyến lôi cuốn. Với doanh nghiệp, đây là dấu mốc chuyển đổi từ nhận thức sang hành động, không phải thương mại điện tử có lợi ích gì mà là làm sao triển khai nó một cách hiệu quả. Với các cơ quan và tổ chức, năm 2020 là điểm giữa của giai đoạn mười năm được dự đoán là giai đoạn vàng của thương mại điện tử Việt Nam.

Trong bối cảnh đó, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) 2020 không chỉ giới thiệu kết quả khảo sát doanh nghiệp của một năm riêng rẽ mà cố gắng dựng một đoạn phim ghi lại diễn biến của quá khứ, tình hình hiện tại và xu hướng phát triển của thương mại điện tử tới năm 2025.

Những hình ảnh nổi bật là một số địa phương đã quan tâm hơn tới việc hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, vốn đầu tư nước ngoài đóng vai trò quan trọng đối với các nền tảng số hay các sàn thương mại điện tử, tuy nhiên hàng triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh cần chủ động đầu tư vào nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu kinh doanh trực tuyến. Trên tất cả, cần biến quyết tâm hoàn thiện thể chế, chính sách thành các hành động cụ thể.

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, Hải Phòng, Đà Nẵng, An Giang, Bắc Kạn, Bắc Ninh, Bến Tre, Bình Dương, Bình Thuận, Cà Mau, Cao Bằng, Gia Lai, Hà Tĩnh, Hòa Bình, Hưng Yên, Lào Cai, Long An, Ninh Thuận, Phú Thọ, Quảng Nam, Thanh Hoá, Vĩnh Phúc, Yên Bai, v.v... 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 thuộc 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 2020 không thể hoàn thành nếu thiếu sự hỗ trợ hiệu quả của Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post), Tổng Công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện (EMS), Công ty Cổ phần Công nghệ SAPO, Công ty Cổ phần FADO Việt Nam, Visa Inc. (Visa), Công ty Cổ phần Mắt Bão, Cơ quan quản lý CITES Việt Nam, Công ty Cổ Phần Thương Mại và chuyển phát nhanh Nội Bài (Netco), Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển

IM (IMGroup), Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội, 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 2020 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
Thánh Gióng thời kinh tế số	9
Vượt dãy Trường Sơn	10
Chiến lược lan toả	11
Từ tường lửa tới thảm đỏ	14
Hàng triệu chiến binh.....	20
Những khoảng cách còn lại.....	23
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2020	28
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT	29
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	30
a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc	30
b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử	32
c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử	34
3. GIAO DỊCH TMĐT DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	35
a. Website doanh nghiệp	35
b. Kinh doanh trên mạng xã hội	36
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử.....	36
d. Kinh doanh trên nền tảng di động	37
e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động	39
4. GIAO DỊCH TMĐT DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	43
a. Sử dụng các phần mềm quản lý.....	43
b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử	44
c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	45
d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động	46
e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến	46
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)	47
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	47
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....	48
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến	49
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG	50
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CNTT (NNL&HT).....	51

2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	54
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B).....	57
4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)	60
5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG	62
PHỤ LỤC	67
Phụ lục 1 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia.....	68
Phụ lục 2 - Chỉ số Môi trường kinh doanh	72
Phụ lục 3 - Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh	75
Phụ lục 4 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập	77
Phụ lục 5 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương	79
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ	81
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Viet Nam Post).....	82
TỔNG CÔNG TY CHUYỂN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN	84
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO.....	86
CÔNG TY FADO VIỆT NAM.....	88
CÔNG TY VISA.....	89
CÔNG TY CỔ PHẦN MẮT BÃO	90
CƠ QUAN QUẢN LÝ CITES VIỆT NAM	91
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ CHUYỂN PHÁT NHANH NỘI BÀI	93
TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN KINH DOANH ONLINE IM GROUP	94

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra qua các năm.....	29
Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát.....	30
Hình 3: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm.....	31
Hình 4: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp	31
Hình 5: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm.....	32
Hình 6: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô	33
Hình 7: Lao động chuyên trách về TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh	33
Hình 8: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT qua các năm.....	34
Hình 9: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm.....	35
Hình 10: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website	35
Hình 11: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm.....	36
Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm	36
Hình 13: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm.....	37
Hình 14: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm	37
Hình 15: Tỷ lệ DN phát triển ứng dụng bán hàng trên các nền tảng di động qua các năm	38
Hình 16: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT	38
Hình 17: Tỷ lệ DN có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm	39
Hình 18: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp	40
Hình 19: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương.....	41
Hình 20: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động	41
Hình 21: Tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm	42
Hình 22: Tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả cao các công cụ QC trực tuyến trong nhóm 5 TP Trung ương.	42
Hình 23: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm	43
Hình 24: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp.....	44
Hình 25: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm	44
Hình 26: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	45
Hình 27: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	45
Hình 28: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô DN	46
Hình 29: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến	47
Hình 30: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm.....	47
Hình 31: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô DN	48
Hình 32: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm	48
Hình 33: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến.....	49

Hình 34: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	49
Hình 35: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	53
Hình 36: Chỉ số về giao dịch B2C	56
Hình 37: Chỉ số về giao dịch B2B	59
Hình 38: Chỉ số về giao dịch G2B	61
Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh	62
Hình 40: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội	63
Hình 41: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng	64
Hình 42: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng.....	64
Hình 43: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương	65
Hình 44: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2020	66

CHƯƠNG 01



TỔNG QUAN



Năm 2019 tiếp tục chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ và đa dạng của kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam. Cùng với sự phát triển nhanh và ổn định của nền kinh tế với tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) 7%, thương mại điện tử đã trở nên phổ biến và trở thành kênh mua sắm thường xuyên của một bộ phận đáng kể người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ 9X tại hai thành phố lớn nhất nước.

Thánh Gióng thời kinh tế số

Năm 2015 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đã nhận định đây là năm cuối cùng của giai đoạn phô cập, từ năm 2016 thương mại điện tử Việt Nam chuyển sang giai đoạn mới với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh và ổn định.¹ Giai đoạn này có thể kéo dài từ năm 2016 tới năm 2025. Năm 2019, theo khảo sát của VECOM, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử đạt trên 32%. Tốc độ tăng trưởng trung bình (CAGR) cho cả giai đoạn bốn năm 2016 - 2019 khoảng 30%. Quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng năm 2019 đạt khoảng 11,5 tỷ USD. VECOM dự đoán tốc độ tăng trưởng của năm 2020 sẽ tiếp tục duy trì ở mức trên 30%, khi đó quy mô thương mại điện tử Việt Nam sẽ vượt con số 15 tỷ USD.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử các nước Đông Nam Á năm 2019 của Google, Temasek và Bain&Company, với quy mô ban đầu là 3 tỷ USD năm 2015 nhưng với tốc độ tăng trưởng trung bình tới 38%, quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam năm 2019 đã đạt 12 tỷ USD.² Báo cáo này dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015 - 2025 là 29%. Khi đó, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vươn tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng ở vị trí thứ ba trong khối ASEAN.

Giá trị tuyệt đối chưa phản ánh đầy đủ sự năng động và đóng góp của thương mại điện tử đối với sự phát triển kinh tế của Việt Nam so với các nước trong khu vực. Vị trí tương đối đo bằng tỷ

¹ VECOM, “Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2015”, <http://vecom.vn/wp-content/uploads/2016/02/Bao-cao-EBI-2015-final.pdf>

² Google, Temasek và Bain&Company, “E-Economy SEA 2019”, https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf.

Báo cáo thường niên này phân tích và dự đoán sự phát triển của thương mại điện tử loại hình bán lẻ (B2C) giai đoạn 2015 – 2025 đối với sáu nước Đông Nam Á, bao gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand và Việt Nam. Báo cáo khảo sát các lĩnh vực bán lẻ trực tuyến (e-commerce hay online retail), du lịch trực tuyến (online travel hay online tourism), truyền thông trực tuyến (online media, bao gồm tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến), gọi xe trực tuyến (ride hailing, bao gồm vận tải hành khách, gọi đồ ăn, chuyển phát... gắn với dịch vụ công nghệ gọi xe), dịch vụ tài chính số (digital financial services, bao gồm thanh toán, chuyển tiền, cho vay, đầu tư, bảo hiểm). Ngoài những lĩnh vực kinh doanh trực tuyến này, ở Việt Nam đã xuất hiện những dịch vụ kinh doanh trực tuyến trong một số lĩnh vực khác như chăm sóc sức khoẻ (e-health), đào tạo (e-learning).

Báo cáo được công bố lần đầu tiên năm 2016 đã dự báo vào năm 2025 quy mô thương mại điện tử của sáu nước này sẽ đạt 200 tỷ USD với điều kiện các doanh nghiệp thương mại điện tử phải thu hút được từ 40 tới 50 tỷ USD vốn đầu tư (venture funding) cho cả giai đoạn. Báo cáo năm 2019 đã nâng quy mô này lên 300 tỷ USD.

trọng của thương mại điện tử so với tổng sản phẩm trong nước sẽ cho ta bức tranh sinh động hơn. Sử dụng thông tin về quy mô thương mại điện tử của Báo cáo trên và GDP của IMF cho giai đoạn tới 2025 cho thấy năm 2019 tỷ trọng này của Việt Nam là 4,6%, cao nhất khu vực.³ Xu hướng tới năm 2025 còn mạnh mẽ hơn với quy mô thương mại điện tử của Việt Nam đạt tới 10% GDP, cao hơn tỷ lệ 7,7% của Indonesia là nước cùng Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cho cả giai đoạn ấn tượng nhất.

Việt Nam đã thể hiện quyết tâm cao đối với quá trình chuyển đổi số quốc gia và chủ động, tích cực tham gia Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.⁴ Thương mại điện tử đang và sẽ tiếp tục thể hiện là lĩnh vực tiên phong trên hành trình này.

Vượt dãy Trường Sơn

Ước tính của VECOM đối với tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam hay dự đoán trong Báo cáo của Google, Temasek và Bain&Company của khu vực tới năm 2025 phải dựa trên một số điều kiện. Đối với khu vực, Báo cáo nhấn mạnh tới việc hoàn thiện hệ sinh thái để vượt qua sáu thách thức cơ bản, đó là thu hút đầu tư, truy cập Internet, lòng tin người tiêu dùng, logistics, thanh toán và tài năng kinh doanh trực tuyến. Báo cáo năm 2019 cho rằng xu hướng để vượt qua năm thách thức đầu tiên khá rõ ràng, thách thức thứ sáu liên quan tới xây dựng đội ngũ nhân lực chuyên môn giỏi sẽ khó vượt qua nhất.

Những phát hiện trên không những chỉ đúng với các nước Đông Nam Á khác mà cũng đúng với Việt Nam. Tuy nhiên trong bối cảnh của mình, Việt Nam cần đánh giá kỹ từng thách thức và con đường phù hợp để vượt qua chúng. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 của Bộ Công Thương, trong số tám trở ngại chính khi mua sắm trực tuyến do người tiêu dùng đánh giá, không có trở ngại đối với việc tiếp cận Internet. Ngoài hai trở ngại khách quan liên quan tới dịch vụ chuyển phát và thanh toán, sáu trở ngại khác gắn trực tiếp với thương nhân bán hàng trực tuyến. Nổi bật là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo, chăm sóc khách hàng chưa tốt, giá đắt, chất lượng của website hay ứng dụng di động thấp. Rõ ràng những trở ngại này đều bắt nguồn từ nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử của phần lớn doanh nghiệp chưa đáp ứng nhu cầu.

Ngoài ra, Việt Nam phải thấu hiểu một thách thức hàng đầu khác cần vượt qua, đó là *sự chênh lệch rất lớn về thương mại điện tử giữa hai thành phố Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với tất cả 61 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương khác* (gọi chung là các địa phương).

³ IMF DataMapper, <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/VNM>

⁴ Tháng 4 năm 2019 Bộ Thông tin và Truyền thông (MIC) đã công bố dự thảo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Chuyển đổi số quốc gia

https://mic.gov.vn/Pages/DuThaoVanBan/XemYKienDongGop.aspx?iDDTVB_DuThaoVanBan=1915&replyUrl=/pages/duthaovanban/danh sach duthaovanban.aspx

Nghị quyết số 89/NQ-CP phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 9 năm 2019 đã yêu cầu MIC khẩn trương hoàn thiện và trình Thủ tướng Chính phủ Đề án Chuyển đổi số quốc gia.

VECOM sẽ đưa ra phân tích chi tiết về một số thách thức cụ thể. Phân tích này dựa vào dữ liệu thu được khi xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử (E-business Index) hàng năm cùng thực tiễn triển khai thương mại điện tử tại địa phương.

Chiến lược lan toả

Chỉ số thương mại điện tử những năm qua 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. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại các địa phương khác, bao gồm ba thành phố trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ, còn yếu và có nguy cơ ngày càng tụt lại so với hai thành phố dẫn đầu.

Năm 2019 Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm 18% dân số nhưng chiếm trên 70% giao dịch thương mại điện tử của cả nước. Điều này có nghĩa là 61 địa phương còn lại chiếm 82% dân số nhưng chỉ đóng góp chưa tới 30% quy mô thương mại điện tử. *Đáng chú ý là tỷ trọng 70% này ổn định trong cả giai đoạn 2016 – 2019 và chưa có dấu hiệu thay đổi trong những năm tới.*

Thực tế này được phản ánh khá rõ qua hai chỉ tiêu định lượng. Chỉ tiêu thứ nhất là tỷ lệ doanh nghiệp tại các tỉnh tham gia các sàn thương mại điện tử. Chỉ tiêu thứ hai phản ánh một trong các hạ tầng Internet liên quan mật thiết với việc triển khai thương mại điện tử, đó là tỷ lệ tên miền quốc gia .VN của mỗi tỉnh so với cả nước.

Với chỉ tiêu thứ nhất, khảo sát năm 2019 của VECOM cho thấy có 23% doanh nghiệp ở Hà Nội, 23% ở Tp. Hồ Chí Minh tham gia các sàn thương mại điện tử, trong khi đó chỉ có 15% doanh nghiệp ở các tỉnh khác hiện diện trên sàn. Các tỷ lệ tương ứng của năm 2018 là 18%, 19% và 11%.⁵ Nếu tính riêng khu vực nông thôn thì chỉ có 6% doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử.⁶ Không chỉ khác biệt lớn về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn mà hiệu quả kinh doanh trên sàn của các doanh nghiệp ở hai thành phố này cao hơn nhiều so với các địa phương.

Từ chiều ngược lại, theo thông tin từ một sàn thương mại điện tử hàng đầu hiện nay ở Việt Nam, có tới 39% chủ sở hữu gian hàng ở Tp. Hồ Chí Minh, 31% ở Hà Nội, 61 địa phương khác chỉ có 30% chủ sở hữu gian hàng trên sàn này. Số liệu này không ngạc nhiên vì các doanh nghiệp ở hai thành phố này vừa năng động vừa chiếm trên một nửa tổng số doanh nghiệp của cả nước.⁷

Với chỉ tiêu thứ hai, năm 2015 Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm tới 80% tên miền quốc gia .VN. Trong ba năm 2017 – 2019 tỷ lệ này khá ổn định, năm 2019 hai thành phố này chiếm 77% tên miền quốc gia .VN.⁸ Do tên miền quốc gia là một hạ tầng Internet gắn chặt với sự phát triển của

⁵ Tỷ lệ phần trăm số đơn vị trả lời tham gia sàn thương mại điện tử trên tổng số đơn vị tham gia khảo sát EBI tại mỗi địa phương.

⁶ Bộ Công Thương, *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019*.

⁷ Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2019*.

⁸ Tỷ lệ này năm 2017 và 2018 đều là 74%.

thương mại điện tử nên có thể thấy trong những năm gần đây có sự tương đồng rất lớn giữa sự phát triển thương mại điện tử và hạ tầng này của Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương.⁹

Những lợi thế của thương mại điện tử so với thương mại truyền thống

- 1) Thủ tục mua bán nhanh, dễ dàng tìm kiếm sản phẩm và so sánh giá;
- 2) Không bị giới hạn thời gian kinh doanh, có thể tiến hành mua/bán 24/7;
- 3) Tiếp cận tới nhiều khách hàng hơn, về cơ bản không bị giới hạn bởi địa lý;
- 4) Chi phí kinh doanh giảm nhưng chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng tăng.

Rủi ro với những địa phương chậm triển khai thương mại điện tử

Với doanh nghiệp

- 1) Khó tiếp cận khách hàng ở các địa phương khác, đặc biệt là Hà Nội và Tp. HCM;
- 2) Rất khó tiếp cận thị trường nước ngoài trong thời đại xuất khẩu trực tuyến đang nổi lên mạnh mẽ, bao gồm bán lẻ trực tuyến qua biên giới;
- 3) Chậm chuyển đổi số dẫn tới năng lực cạnh tranh thấp, chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm cao.

Với người tiêu dùng

- 1) Giảm cơ hội chọn lựa nhà cung cấp và sản phẩm với chất lượng và giá cả tối ưu;
- 2) Trong nhiều trường hợp rất khó mua được tại địa phương các sản phẩm sẵn có trên mạng hoặc ở các thành phố lớn, làm giảm chất lượng sống (chẳng hạn các mặt hàng tiêu dùng cao cấp như thời trang, mỹ phẩm; thực phẩm như sữa cho trẻ em, người già, thực phẩm chức năng; sách và văn hóa phẩm; các sản phẩm công nghệ tiên tiến, v.v...);
- 3) Giảm cơ hội tiếp cận gần như bình đẳng với người tiêu dùng ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh đối với các sản phẩm số hóa, chẳng hạn như dịch vụ giáo dục trực tuyến, giải trí trực tuyến, các dịch vụ trực tuyến liên quan tới ngân hàng, bảo hiểm, tài chính, du lịch, v.v....

Trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2019, VECOM nhận định muôn thương mại điện tử phát triển nhanh, cân bằng và bền vững nhất thiết phải thu hẹp khoảng cách số giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác.¹⁰ Đầu năm 2019 VECOM đề xuất Chương trình “Phát triển thương mại điện tử bền vững giai đoạn 2019 – 2025”.¹¹ Mục tiêu đầy tham vọng của Chương trình là tới năm 2025 tỷ trọng thương mại điện tử của 61 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đạt tới 50%,

⁹ Theo VNNIC, năm 2019 tỷ lệ website có đuôi tên miền .VN là 57% và có đuôi .COM.VN là 34%.

¹⁰ VECOM, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2019.

¹¹ <http://www.vecom.vn/tin-tuc/tin-tong-hop/chuong-trinh-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-ben-vung>

trong khi vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh ở mức cao trên 25%. Tiếp đó, VECOM đã phối hợp với một số đơn vị như iDEA, VCCI, VNNIC và Sở Công Thương một số địa phương như Bến Tre, Long An, Đồng Tháp, An Giang, Nghệ An triển khai thí điểm Chương trình này. Ban đầu Chương trình chọn những sản phẩm tiêu biểu của địa phương như dừa ở Bến Tre hay tre luồng ở Nghệ An, sau đó mở rộng ra các sản phẩm khác. Thực tiễn cho thấy việc *lan toả thương mại điện tử trước hết phải tới các doanh nghiệp ở thành phố tỉnh lỵ*, sau đó tiếp tục tới các doanh nghiệp và hộ kinh doanh trong chuỗi cung ứng. Đồng thời, mức độ thành công của Chương trình phụ thuộc rất lớn vào sự tham gia, đồng hành của hệ thống chính quyền của địa phương, từ lãnh đạo tỉnh uỷ và Uỷ ban Nhân dân tỉnh tới Sở Công Thương và các sở, ban, ngành liên quan. Thành công của dự án “Dừa Bến Tre Online” là kinh nghiệm quý cho hành trình lan toả thương mại điện tử tới tất cả các địa phương giai đoạn 2020 – 2025.¹²



*Chương trình “Ngày của Làng dừa Bến Tre” diễn ra trên sàn Lazada ngày 20/5/2019
mở ra hướng triển khai mới cho thương mại điện tử tại các địa phương*

Chương trình “Phát triển thương mại điện tử bền vững giai đoạn 2019 – 2025” cơ bản được triển khai với nguồn lực hạn chế. VECOM nhận định thành công của việc thu hẹp khoảng cách số nói

¹² Dự án “Dừa Bến Tre Online” nhận được sự chú ý cao từ nhiều cơ quan, tổ chức và truyền thông. Danh sách sau cung cấp thông tin đa dạng về dự án thí điểm của Chương trình Phát triển thương mại điện tử bền vững với mục tiêu lan toả thương mại điện tử về các địa phương.

<https://vnexpress.net/dua-ben-tre-tim-duong-len-san-thuong-mai-dien-tu-3924582.html>

<http://www.vecom.vn/tin-tuc/ho-tro-tinh-ben-tre-kinh-doanh-dua-truc-tuyen>

<http://www.vecom.vn/tin-tuc/khoi-dong-du-an-dua-ben-tre-online>

<https://baodautu.vn/dua-dua-ben-tre-len-cho-online-d98808.html>

<https://www.sapo.vn/blog/sapo-dong-hanh-cung-su-kien-lang-dua-ben-tre/>

<https://vtv.vn/vtv9/tao-dong-luc-but-pha-cho-dac-san-dua-len-san-thuong-mai-dien-tu-20190820185203187.htm>

<https://dantri.com.vn/kinh-doanh/thuong-mai-dien-tu-co-hoi-lon-cho-cac-san-pham-dac-san-dia-phuong-20190801143402208.htm>

chung và thương mại điện tử nói riêng giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương phụ thuộc rất lớn vào tầm nhìn vĩ mô và hành động cụ thể của các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương tới địa phương.

Từ tường lửa tới thảm đỏ

Sự lớn mạnh của thương mại điện tử gắn liền với sự kết nối người tiêu dùng và phát triển của các nền tảng số (digital platforms). Mỗi nền tảng là “một mô hình kinh doanh sử dụng công nghệ số để kết nối con người, tổ chức và tài nguyên trong một hệ sinh thái tương tác, có thể tạo ra và trao đổi một lượng giá trị khổng lồ”.¹³ Cùng với sự phát triển mau lẹ của công nghệ thông tin và truyền thông các nền tảng giúp xoá bỏ rào cản về không gian và thời gian, giúp kết nối người cung cấp sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, đầu tư với người có nhu cầu tiêu thụ một cách chính xác, nhanh chóng và dễ dàng.¹⁴



Hội thảo “Vai trò của kinh tế nền tảng số đối với tương lai kinh tế Việt Nam” do Viện nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) tổ chức ngày 07 tháng 01 năm 2020.¹⁵

¹³ Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary, *Cuộc cách mạng nền tảng*, Alphabooks và Nhà xuất bản Công thương, 2017.

¹⁴ Kinh tế nền tảng đã thu hút sự chú ý của một số tổ chức nghiên cứu và truyền thông ở Việt Nam, chẳng hạn Thời báo Kinh tế Sài Gòn đã có bài “Kinh tế nền tảng đang khẳng định vị thế” tổng hợp sinh động về xu hướng và ảnh hưởng của nó <https://www.thesaintimes.vn/156135/Kinh-te%CC%81-ne%CC%80n-ta%CC%89ng-dang-kha%CC%89ng-di%CC%A3nh-vi%CC%A3-the%CC%81.html>

¹⁵ <http://vepr.org.vn/533/news-detail/1801531/thong-bao/thu-moi-tham-du-toa-dam-vai-tro-cu-a-kinh-te-ne-n-ta-ng-so-do-i-vo-i-tuong-lai-kinh-te-viet-nam-.html>

Báo cáo hàng năm của Google, Temasek và Bain&Company luôn luôn rà soát tình hình thu hút vốn đầu tư vào các công ty kinh doanh trực tuyến, đặc biệt là các công ty lớn và các doanh nghiệp khởi nghiệp. Báo cáo năm 2016 dự đoán quy mô thương mại điện tử của sáu nước ASEAN đạt mức 200 tỷ USD vào năm 2025 với điều kiện phải thu hút được khoảng 40-50 tỷ USD vốn đầu tư trong giai đoạn 2015 - 2025. Thực tế tới giữa năm 2019 các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở những nước này đã thu hút được gần 37 tỷ USD. Đây là một trong các yếu tố quan trọng để Báo cáo đưa ra dự đoán mới đây lạc quan về quy mô thương mại điện tử sẽ đạt mốc 300 tỷ USD vào năm 2025, cao gấp ruồi so với dự đoán trước đó.

Trong số các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp cung cấp nền tảng số giữ vị trí trung tâm. Trong những năm qua, nhiều nền tảng số cung cấp qua biên giới như Facebook, Google, Youtube, Alibaba, Agoda, Airbnb, v.v... đã đóng góp rất lớn cho sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam. Tuy nhiên, báo cáo này chỉ xem xét các nền tảng số của pháp nhân tại Việt Nam trong các lĩnh vực bán lẻ, bán buôn, du lịch, gọi xe, thanh toán. *Mẫu số chung cho sự thành công của các nền tảng này là thu hút được một tỷ lệ đáng kể đầu tư nước ngoài.*

Các nền tảng bán lẻ trực tuyến:

Những nền tảng số bán hàng trực tuyến phổ biến nhất là những sàn giao dịch thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ. Những sàn bán lẻ (B2C) hàng đầu hiện nay như Shopee.vn, Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn đều thuộc về các nhà đầu tư nước ngoài hoặc có tỷ lệ vốn góp nước ngoài cao. Tiềm năng cho mô hình sàn thương mại điện tử rất lớn nhưng cuộc cạnh tranh cũng khốc liệt. Nhiều nhà đầu tư trong nước và nước ngoài đã nhảy vào lĩnh vực này nhưng phải rời bỏ khá nhanh.

Chẳng hạn, tháng 01 năm 2020 sàn Lotte.vn của Tập đoàn Lotte đã ngừng hoạt động. Tháng 12 năm 2019 sàn Adayroi.com của Tập đoàn Vingroup tuyên bố đóng cửa sau khi bước vào thị trường được vài năm. Trước đó sàn thương mại điện tử kinh doanh thời trang Robins.vn của Tập đoàn Central Group đóng cửa vào tháng 3 năm 2019.

Vài năm trước nhiều sàn thương mại điện tử phải ra đi hoặc bán lại sau thời gian hoạt động khá ngắn như Lingo.vn, Deca.vn, Beyeu.com, Lamdieu.com, Foreva.vn, Zalora, Foodpanda. Hầu hết những sàn này thuộc sở hữu của các nhà đầu tư nước ngoài hoặc nhận được đầu tư từ các Quỹ đầu tư mạo hiểm của nước ngoài.¹⁶

Những năm qua thương mại điện tử Việt Nam cũng chứng kiến sự sôi động và suy tàn tương đối nhanh của mô hình mua theo nhóm (groupon). Từ hàng chục sàn mua theo nhóm hoạt động rầm rộ tới nay chỉ còn vài sàn hoạt động, nổi bật là Hotdeal.vn. Những sàn phải đóng cửa có cả các sàn của nhà đầu tư trong nước và các sàn nhận được đầu tư nước ngoài.

¹⁶ <http://ttvn.vn/kinh-doanh/chu-tich-sendo-lingo-dong-cua-la-thong-tin-tot-cho-thi-truong-tmdt-viet-nam-52016188181345985.htm>

Các nền tảng bán buôn trực tuyến:

Quy mô giao dịch mua bán trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) cao hơn nhiều so với bán lẻ trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C).¹⁷ Tuy nhiên, có rất ít sàn thương mại điện tử B2B ra đời và thành công. Trong bối cảnh đó, sàn Telio.vn thu hút sự chú ý đáng kể. Bắt đầu hoạt động từ cuối năm 2018 nhưng Telio.vn đã có bước khởi đầu thành công. Thứ nhất, Telio.vn đã chọn mô hình kết nối các nhà bán lẻ nhỏ, truyền thống với các thương hiệu và nhà bán buôn trên nền tảng tập trung. Bằng cách tổng hợp nhu cầu của nhiều nhà bán lẻ, Telio.vn có thể cung cấp cho họ nhiều lựa chọn sản phẩm với giá tốt và hậu cần hiệu quả hơn. Thứ hai, khác với hầu hết các sàn B2B ra đời trước đây, Telio.vn đã nhận được nguồn vốn đầu tư vòng hai lên tới 25 triệu USD từ nhiều nhà đầu tư nước ngoài, bao gồm các nhà đầu tư vào các sàn B2B khác trên thế giới như Tiger Global, Sequoia Capital, GGV Capital.¹⁸

Từ đầu thiên niên kỷ mới khi thương mại điện tử bắt đầu hình thành ở Việt Nam một số tổ chức và doanh nhân đã tiên phong xây dựng các sàn thương mại điện tử B2B, bao gồm Gophatdat.com, Vnemart.com.vn, Ecvn.com. Trừ sàn Ecvn.com do một đơn vị nhà nước vận hành còn hoạt động ở mức cầm chừng, hầu hết các sàn khác đã đóng cửa sau vài năm hoạt động. Ngoài các nguyên nhân như sự non trẻ của thị trường trực tuyến, mô hình kinh doanh chưa sáng tạo, đội ngũ quản lý non yếu, một trong các nguyên nhân quan trọng là các sàn này chỉ dựa vào nguồn vốn đầu tư trong nước nhỏ bé và thiếu vắng hoàn toàn nguồn vốn đầu tư nước ngoài.¹⁹

Các nền tảng du lịch trực tuyến:

Trong lĩnh vực du lịch trực tuyến, các nhà cung cấp qua biên giới như Agoda.com, Booking.com, Hotels.com, Airbnb.com.vn đang thống trị thị trường đặt phòng ở Việt Nam. Một số doanh nghiệp Việt nhận thấy tiềm năng lớn nên đã thiết lập các sàn giao dịch đặt phòng trực tuyến như Gotadi.com, Chudu.com, Ivivu.com, Mytour.vn, Vntrip.vn, Luxstay, Go2Joy, trong số đó một số sàn đã thành công trong việc gọi vốn nước ngoài. Đáng chú ý là sàn du lịch trực tuyến Traveloka.com từ Indonesia đã hiện diện thương mại ở Việt Nam. Với tiềm lực tài chính cao hơn hẳn so với các sàn trên và kinh nghiệm thành công trong khu vực nên sau vài năm Traveloka đã giành được chỗ đứng vững chắc. Tuy nhiên, một số đối thủ đã phản nàn về sự cạnh tranh chưa lành mạnh của ngôi sao đang lên này.

¹⁷ Diễn đàn Thương mại và Phát triển của Liên Hợp Quốc (UNCTAD) năm 2015 đã ước tính quy mô giao dịch thương mại điện tử B2B toàn cầu là trên 15 nghìn tỷ USD, giao dịch B2C trên 1 nghìn tỷ USD

https://www.wto.org/english/forums_e/public_forum16_e/wrkssessions_e/session58_e.htm

¹⁸ <https://hn.telio.vn/about-us>

¹⁹ <https://www.thesaintimes.vn/64242/San-B2B-chat-vat-tim-huong-di-moi.html>

Các nền tảng gọi xe trực tuyến:

Câu chuyện hăng gọi xe công nghệ Uber từ Hoa Kỳ vào Việt Nam kinh doanh là điển hình cho sự giằng co giữa mô hình kinh doanh truyền thống với mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ số, giữa các nhóm lợi ích, sự lúng túng của các nhà hoạch định chính sách và luật pháp, v.v... Chính khách hàng đã góp phần quan trọng khẳng định chỗ đứng của Uber với địa vị là một hãng xe “hợp đồng công nghệ” được kinh doanh thí điểm tại một số thành phố.

Ngay khi Uber đã có chỗ đứng khá vững vàng thì hãng này đã phải rời thị trường Việt Nam vào đầu năm 2018 khi gặp phải đối thủ cạnh tranh khốc liệt là Grab với sự hậu thuẫn to lớn từ hai nhà đầu tư khổng lồ của Trung Quốc và Nhật Bản. Tới đầu năm 2020 Grab đã trở nên phổ biến tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với hệ sinh thái phong phú như vận chuyển hành khách, chuyển phát, gọi đồ ăn, thanh toán... và đang mở rộng phạm vi hoạt động tới một số thành phố lớn.

Sự ra đi của Uber và thành công của Grab cùng sự tăng trưởng rất nhanh của thị trường gọi xe dựa trên nền tảng công nghệ số đã lôi kéo nhiều đối thủ mới trong nước và nước ngoài.

Đối thủ nước ngoài lớn nhất là GoViet. Tháng 8 năm 2018 GoViet chính thức kinh doanh tại Tp. Hồ Chí Minh. Hãng gọi xe nổi tiếng của Indonesia Go-Jek không chỉ đầu tư vào GoViet mà còn đầu tư vào một số nước trong vùng như Singapore, Thái Lan và Philippines. Tới đầu năm 2020 nền tảng GoViet cung cấp các dịch vụ tương tự như Grab.²⁰

Nhiều nhà đầu tư trong nước đã triển khai các nền tảng gọi xe như FastGo, VATO, Aber, MyGo.²¹ Chỉ sau thời gian hoạt động khá ngắn các nền tảng này đã gặp nhiều khó khăn, tốc độ phát triển khách hàng, đội ngũ tài xế và thị phần chậm. Trong số các nền tảng do các doanh nghiệp trong nước đầu tư, đầu năm 2019 Be Group tỏ ra có tương lai sáng sủa nhưng tới cuối năm nền tảng này đã bộc lộ nhiều khó khăn.²² Dù đã chiếm được vị trí thứ hai sau khi ra đời một năm nhưng nền tảng này đã giảm sự đa dạng của các dịch vụ.²³

Trừ Be Group đứng trong nhóm ba nền tảng dẫn đầu và có tương lai khá sáng sủa, các nền tảng gọi xe trong nước còn lại ít nhiều tỏ ra đuối sức trong cuộc đua đường dài với các nền tảng có yếu tố nước ngoài. Người thắng cuộc trong cuộc đua này phải có tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ ưu việt và nhiều yếu tố khác như kỹ năng quản lý, năng lực tiếp thị, v.v...

²⁰ <https://news.zing.vn/go-viet-doanh-nghiep-viet-hay-canhang-tay-noi-dai-cua-dai-gia-ngoai-post876447.html>

²¹ <https://tuoitre.vn/thi-pham-goi-xe-cong-nghe-them-tay-choi-moi-dau-voi-grab-go-viet-20190627155832807.htm>

²² <https://viettimes.vn/dai-gia-nao-bom-hon-tram-trieu-usd-cho-be-de-doi-dau-grab-310950.html>

²³ <https://doanhnhansaigon.vn/kinh-doanh/thay-ceo-begroup-dat-muc-tieu-gia-tang-thi-pham-nam-2020-1096308.html>

Các nền tảng trung gian thanh toán:

Theo Credit Suisse, do hạ tầng thanh toán lạc hậu và một số nguyên nhân khác, tới đầu năm 2019 tại Việt Nam tỷ lệ thanh toán sử dụng tiền mặt trong các giao dịch tiêu dùng lên tới 84%.²⁴ Đây là tỷ lệ cao nhất trong khu vực. Tỷ lệ này của Trung Quốc là 36%, Thái Lan là 66% và ASEAN-6 là 73%. Tổ chức này nhận định Việt Nam có thương mại điện tử phát triển nhanh nên tới năm 2023 thanh toán điện tử có thể tăng lên sáu lần, đạt 16 tỷ USD và chiếm 8% tổng số giao dịch thanh toán, đồng thời tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt sẽ tăng từ 16% năm 2019 lên 23%.

Cho tới đầu năm 2020 có gần 30 nền tảng trung gian thanh toán trực tuyến hoạt động ở Việt Nam, trong số đó nổi lên ba nền tảng hàng đầu là Momo, Moca và VnPay. Cả ba nền tảng này đều nhận được sự hỗ trợ to lớn của các đối tác nước ngoài, tuy nhiên cả ba nền tảng đều chưa công bố con số chính thức về nguồn vốn của các nhà đầu tư nước ngoài. Momo nhận được vốn từ các quỹ đầu tư lớn như Warburg Pincus, Goldman Sachs, Standard Chartered, ước tính trên một trăm triệu đô la Mỹ. Trong khi đó, kể từ khi tích hợp với Grab để thanh toán cho các dịch vụ thuộc hệ sinh thái của nền tảng gọi xe hàng đầu này với tên gọi Grabpay by Moca, ví điện tử Moca đã phát triển rất nhanh để trở thành một trong các ví điện tử có số dư hàng đầu. Câu chuyện gọi vốn đầu tư nước ngoài của VnPay lên tới vài trăm triệu đô la Mỹ là một trong những câu chuyện hấp dẫn nhất năm 2019 không chỉ giới hạn trong dịch vụ thanh toán trực tuyến mà của toàn bộ lĩnh vực thương mại điện tử. Đặc biệt việc huy động vốn đầu tư nước ngoài này diễn ra trong bối cảnh Chính phủ đang giao cho Ngân hàng Nhà nước xây dựng dự thảo Nghị định Quy định về thanh toán không dùng tiền mặt. Theo dự thảo công bố gần nhất, tỷ lệ tối đa phần vốn góp của các nhà đầu tư nước ngoài bao gồm cả sở hữu trực tiếp và gián tiếp là 49% vốn điều lệ của tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán.²⁵ Với nguồn tài chính dồi dào, ba nền tảng trung gian thanh toán trực tuyến này đã tung ra các chương trình khuyến mại sâu rộng và chiếm thị phần ngày càng lớn, tạo nên cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nền tảng cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán ở Việt Nam.²⁶

Các nền tảng số có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển thương mại điện tử nói riêng và kinh tế số nói chung. Tương tự như hầu hết các nước trên thế giới, Việt Nam chưa đủ tầm để phát triển các nền tảng công nghệ (hay nền tảng sáng tạo) thống trị toàn cầu như Google Play, Apple Store, Microsoft. Nhưng với các nền tảng giao dịch thực tiễn cho thấy tới năm 2025 các doanh nghiệp nội cũng rất khó tự phát triển thành công.

²⁴ Credit Suise, Vietnam Financial Sector, 20 March 2019.

²⁵ <https://luatvietnam.vn/tai-chinh/du-thao-nghi-dinh-quy-dinh-ve-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-178034-d10.html#noidung>

²⁶ Thông tin về cạnh tranh giữa các trung gian thanh toán thu hút sự quan tâm của truyền thông. Xem <https://vnexpress.net/kinh-doanh/cuoc-chien-tren-ban-thanh-toan-4046551.html>

Và <https://vnexpress.net/kinh-doanh/mieng-banh-vi-dien-tu-dang-trong-tay-ai-4008242.html>

Nguyên nhân ở chỗ xây dựng thành công các nền tảng giao dịch phụ thuộc rất nhiều yếu tố. Trước hết là về ý tưởng kinh doanh. Tới nay, những nền tảng giao dịch của các doanh nghiệp ở Việt Nam, dù là trong lĩnh vực bán lẻ, du lịch, gọi xe hay thanh toán, đều sao chép ý tưởng của nước ngoài. Yếu tố tiếp theo là vốn. Cho ra đời và kinh doanh một nền tảng thường gấp rủi ro rất lớn, tỷ lệ đứng vững và thành công trên thương trường rất thấp. Môi trường đầu tư ở Việt Nam, bao gồm đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp, chưa thuận lợi cho đầu tư mạo hiểm. Có ý tưởng đột phá, thu hút được vốn đầu tư lớn mới chỉ là hai điều kiện cần, để xây dựng một nền tảng thành công còn phụ thuộc nhiều điều kiện khác.

Do đó, trong giai đoạn 2020 – 2025, Việt Nam cần có chính sách cởi mở để thu hút mạnh mẽ đầu tư nước ngoài vào các nền tảng, bao gồm cả nền tảng giao dịch và nền tảng công nghệ. Các hiệp định thương mại tự do thông thoáng như CPTPP, EVFTA cùng với cam kết mở cửa thị trường dịch vụ và đầu tư trong WTO bước đầu tạo ra khung pháp lý thuận lợi cho việc thu hút đầu tư nước ngoài vào các nền tảng số. Nhưng trong từng lĩnh vực cụ thể, đặc biệt là thanh toán, trong hoạch định chính sách và ban hành văn bản pháp luật vẫn còn những e ngại về an ninh, an toàn. *Yếu tố hàng đầu ảnh hưởng tới việc thu hút đầu tư nước ngoài vào các nền tảng số là tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.*

Sapo là nền tảng công nghệ cung cấp giải pháp quản lý và bán hàng đa kênh hàng đầu ở Việt Nam. Sapo cung cấp cho người bán giải pháp toàn diện từ bán hàng online đến offline, bao gồm Sapo POS – Phần mềm quản lý bán hàng, Sapo FnB – Phần mềm quản lý bán hàng cho nhà hàng và quán café, Sapo GO - Quản lý bán hàng online trên sàn thương mại điện tử và Facebook, Sapo Web - Thiết kế website bán hàng và Sapo Omnichannel - Giải pháp quản lý và bán hàng đa kênh.

Trên nền tảng của mình Sapo hỗ trợ hoàn tất đơn hàng (fulfillment), kết nối nhà bán hàng với các đơn vị cung cấp dịch vụ chuyên phát, thanh toán. Với Sapo, dù nhà bán hàng đang kinh doanh trên kênh online hay offline, đều có thể ứng dụng công nghệ quản lý đa kênh phù hợp nhất một cách nhanh chóng, dễ dàng với chi phí thấp.

Tới cuối năm 2019 trong số gần 70000 khách hàng của Sapo (chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh) có 36% ở Hà Nội, 31% ở Tp. Hồ Chí Minh, các địa phương khác chiếm 34%.

Với nguồn lực mạnh hơn tới từ các nhà đầu tư nước ngoài, từ năm 2020 Sapo sẽ tập trung phát triển khách hàng tại các địa phương với chiến lược xây dựng chính sách bán hàng và triển khai sản phẩm phù hợp với đặc thù từng khu vực.

Sapo.vn

Thành công của mỗi nền tảng số trước hết phụ thuộc vào người tạo ra và duy trì nền tảng. Nhưng đây mới là điều kiện cần. Để nền tảng thành công phải có các điều kiện đủ, bao gồm năng lực tham gia nền tảng của các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ và vô số người tiêu dùng chúng. Tất cả tạo nên mối liên kết và cùng nhau tạo ra giá trị. Vì vậy, *nếu không có đồng đảo doanh nghiệp có đội*

ngữ am hiểu về kinh doanh trực tuyến và có hạ tầng công nghệ đủ để tham gia nền tảng thì nền tảng không thể thành công.

Hàng triệu chiến binh²⁷

Đối với Việt Nam, VECOM không chỉ xem xét tình hình đầu tư vào nhóm doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh nền tảng số, mà còn tìm hiểu tình hình đầu tư vào thương mại điện tử của nhóm trên sáu triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh.

Các nền tảng chỉ có ích khi có số lượng lớn người tham gia và cùng nhau tạo ra giá trị. Mỗi nền tảng bao gồm ba bên, đó là bên xây dựng nền tảng, bên cung cấp sản phẩm và dịch vụ trên nền tảng và bên khách hàng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm và dịch vụ đó. Do đó một nền tảng không thể thành công nếu không có số lượng lớn các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Chẳng hạn các sàn thương mại điện tử hay ứng dụng gọi xe cần phải có số lượng đủ lớn thương nhân bán sản phẩm trên sàn hay tài xế tham gia ứng dụng.

Khi khảo sát thành phần học viên tại các lớp đào tạo doanh nghiệp tham gia các nền tảng bán hàng trực tuyến ở địa phương, VECOM nhận thấy thành phần của họ rất đa dạng, từ chủ doanh nghiệp, giám đốc điều hành, kỹ thuật viên, cán bộ công nghệ thông tin cho tới kế toán. Thay vì tìm hiểu cách thức triển khai bán hàng *trên* sàn thương mại điện tử, có những chủ doanh nghiệp muốn bán sản phẩm của mình *cho* sàn. Nhiều học viên cho biết sau khoá đào tạo họ không đủ thẩm quyền để thuyết phục giám đốc thay đổi phương thức bán hàng, hoặc họ phải ưu tiên hoàn thành công việc chuyên môn mà doanh nghiệp thuê họ hơn là thử nghiệm bán hàng trực tuyến. Ngược lại họ có thể mất việc.

Rõ ràng sau thư điện tử (email) thì tham gia sàn thương mại điện tử là bước khởi đầu đơn giản tiếp theo trên hành trình bán hàng trực tuyến. Khảo sát của VECOM cho thấy từ năm 2015 phần lớn doanh nghiệp Việt Nam đã ứng dụng thư điện tử phục vụ kinh doanh, từ mức giới thiệu sản phẩm và chăm sóc khách hàng tới giao kết hợp đồng.²⁸ Mặc dù tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử có xu hướng tăng dần qua các năm nhưng vẫn còn thấp. Hơn nữa, để bán sản phẩm thành công trên các sàn thương mại điện tử doanh nghiệp cần có nhân sự nắm vững các kỹ năng cần thiết như chụp ảnh sản phẩm, cung cấp thông tin sản phẩm ngắn gọn nhưng đầy đủ và hấp dẫn, tiếp đó là các

²⁷ Trong phần này, “doanh nghiệp” bao gồm cả hộ kinh doanh sản xuất hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Theo Niên giám Thống kê 2018 của Tổng cục Thống kê, tới đầu tháng 7 năm 2018 có 5,2 triệu hộ kinh doanh phi nông nghiệp, lâm nghiệp và thuỷ sản. Theo Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2019 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tới cuối năm 2018 có trên 0,71 triệu doanh nghiệp đang hoạt động. Căn cứ số liệu doanh nghiệp đăng ký mới và giải thể năm 2019 có thể ước tính đầu năm 2020 cả nước có trên 6 triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh phi nông nghiệp, lâm nghiệp và thuỷ sản.

²⁸ <http://ebi.vecom.vn/Bao-Cao/Noi-dung-bao-cao/35/Bao-cao-Chi-so-Thuong-mai-dien-tu-Viet-Nam-2015.aspx>

hoạt động phức tạp hơn như tiếp thị trực tuyến, chuyển phát trên phạm vi toàn quốc, thanh toán và chăm sóc khách hàng, v.v...

Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử tại hàng triệu doanh nghiệp còn yếu đã hạn chế sự tăng trưởng của kinh doanh trực tuyến. Tình hình này không có gì bất ngờ khi phần lớn doanh nghiệp chưa đầu tư thoả đáng cho việc tuyển dụng nhân tài và đào tạo nhân sự tại chỗ. Khảo sát của VECOM cho thấy chi phí đầu tư nguồn nhân lực công nghệ thông tin và thương mại điện tử luôn luôn dưới 20%, thấp hơn nhiều so với mức đầu tư vào phần cứng và phần mềm.

Hiện tượng các nền tảng gọi xe xuất hiện muộn hơn so với các sàn thương mại điện tử nhưng lại thâm nhập thị trường sâu rộng hơn có thể được giải thích một phần từ góc độ nguồn nhân lực. Trong khi các tài xế là các cá nhân, họ có thể tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển trên nền tảng chỉ sau một thời gian rất ngắn học hỏi các kỹ năng trên điện thoại thông minh. Hiện tượng tương tự cũng xảy ra với các cá nhân bán hàng trên các mạng xã hội.

Trong khi đó, tham gia sàn thương mại điện tử hầu hết là doanh nghiệp. Việc bán hàng trên sàn trước hết phụ thuộc vào tầm nhìn của giám đốc, sự phối hợp giữa các bộ phận sản xuất, kinh doanh bán hàng, tiếp thị, kho, kế toán, v.v... Hơn nữa, việc bán hàng trực tuyến sẽ tác động tới các kênh bán hàng truyền thống bao gồm các đại lý thân thiết. Từ việc sử dụng thư điện tử tới bán hàng trên sàn, website hay ứng dụng di động của doanh nghiệp là sự thay đổi lớn lao. Nó không phụ thuộc vào từng nhân viên của doanh nghiệp mà thực chất phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh và toàn bộ nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp muốn kinh doanh trực tuyến thành công và quyết định đầu tư vào nguồn nhân lực thì không đơn giản chỉ tuyển dụng một nhân viên thông thạo về kinh doanh trực tuyến hay cử vài nhân viên tham gia một khoá đào tạo. Sự thay đổi đầu tiên phải đến từ các lãnh đạo chủ chốt và cả chiến lược kinh doanh.

Có thể xem xét ảnh hưởng của nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử từ góc độ hạ tầng. Rõ ràng, hai hạ tầng công nghệ quan trọng hàng đầu đối với thương mại điện tử là khả năng tiếp cận Internet và thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại di động thông minh. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và viễn thông trên thế giới cũng như ở Việt Nam, khả năng truy cập Internet nói chung và truy cập qua thiết bị di động nói riêng đã trở nên phổ biến với tốc độ ngày càng nhanh và chi phí ngày càng thấp. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, tới tháng 6 năm 2019 tổng số thuê bao di động có phát sinh lưu lượng là 134 triệu thuê bao, với tổng số thuê bao điện thoại di động đang hoạt động có sử dụng dữ liệu là 60 triệu thuê bao.²⁹ Dự đoán tới năm 2025 hầu như người dân ở mọi vùng của đất nước đều có thể sở hữu điện thoại di động thông minh và truy cập Internet với công nghệ 4G.

Rõ ràng là cản trở lớn nhất về hạ tầng công nghệ thông tin đối với hoạt động triển khai thương mại điện tử tại các doanh nghiệp, dù ở nông thôn hay vùng núi, vùng sâu, vùng xa không phải là

²⁹ <http://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/139413/Tinh-hinh-phat-trien-thue-bao-dien-thoai-di-dong-thang-6-2019.html>

không truy cập được Internet hay thiếu thiết bị công nghệ thông tin như máy tính xách tay hay điện thoại di động thông minh. Theo VECOM, giai đoạn tới *cản trở lớn nhất liên quan tới hạ tầng Internet chính là tỷ lệ doanh nghiệp có tên miền Internet còn thấp*. Việc nâng cao tỷ lệ này hầu như không liên quan tới yếu tố khách quan là hạ tầng công nghệ thông tin quốc gia mà phụ thuộc hoàn toàn vào nhận thức và chiến lược triển khai thương mại điện tử của doanh nghiệp.³⁰ Một doanh nghiệp chỉ mua tên miền Internet khi ban lãnh đạo đã xác định chiến lược kinh doanh trực tuyến và sẽ xây dựng website của doanh nghiệp mình. Mặc dù tên miền quốc gia của Việt Nam tăng trưởng khá tốt so với các tên miền quốc gia khác trong khu vực, nhưng tính chung cả tên miền quốc gia và quốc tế, tỷ lệ tên miền trên dân số của nước ta vẫn ở mức thấp. Tới cuối năm 2019, số tên miền trên 1000 dân của Việt Nam chỉ là 10. Con số này của Australia là 250, Singapore là 99, Hàn Quốc là 44. Hai nước láng giềng gần gũi là Malaysia có 23 tên miền trên 1000 dân và con số này với Thái Lan là 12.³¹ Xét ở góc độ tổ chức, trên 6 triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh mới đăng ký khoảng 0,255 triệu tên miền không dấu .VN, tương ứng 24 thương nhân mới đăng ký một tên miền quốc gia.³²

Đầu tư vào nguồn nhân lực để hiểu rõ tầm quan trọng của tên miền mới là bước khởi đầu trên con đường triển khai thương mại điện tử và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Vượt qua hình thức bán hàng đa kênh (multi-channel), *xu hướng bán hàng đa kênh (omni-channel) đã trở thành xu hướng chủ đạo của các doanh nghiệp trong thời đại kinh tế số*.³³ Để bắt kịp xu hướng này các doanh nghiệp không chỉ giới hạn các kênh bán hàng trực tuyến qua thư điện tử và trên các nền tảng số mà cần xây dựng website và ứng dụng di động của mình. Các công cụ này sẽ cho phép doanh nghiệp thu thập và xử lý dữ liệu khách hàng đầy đủ và chính xác hơn. Một ví dụ cho doanh nghiệp đang theo đuổi xu hướng này là Công ty Cổ phần Bóng đèn Phích nước Rạng Đông. Công ty này nổi tiếng với những sản phẩm đèn led chất lượng cao. Rạng Đông không chỉ đầu tư đáng kể cho nghiên cứu và triển khai mà đang trên con đường chuyển đổi số, tự động hóa nhiều công đoạn sản xuất và bán hàng đa kênh.³⁴

³⁰ Nhiều cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp đã kinh doanh trực tuyến khá thành công mà không có website riêng. Họ có thể bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, mạng xã hội... Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh trực tuyến sẽ ổn định và hiệu quả hơn nếu các doanh nghiệp xây dựng website riêng. Khi đó họ cần có tên miền Internet phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình.

³¹ Dữ liệu về tên miền năm 2019 do Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) cung cấp từ nguồn của Asia Pacific Top Level Domain Association, dữ liệu về dân số từ UN World Population Prospects 2019.

³² VNNIC, *Báo cáo tài nguyên Internet Việt Nam 2019*. Các tổ chức còn bao gồm các cơ quan nhà nước, các đơn vị giáo dục đào tạo, y tế, tổ chức xã hội nghề nghiệp... Do vậy phải trên 24 doanh nghiệp mới đăng ký một tên miền .VN.

³³ <https://hocvien.haravan.com/blogs/omnichannel/khac-biet-giua-omnichannel-va-multichannel>

³⁴ Công ty có website giới thiệu chung <https://rangdong.com.vn/>, website bán hàng <https://rangdongstore.vn/>. Ngoài hệ thống hàng trăm đại lý bán hàng toàn quốc, bán hàng trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội, công ty còn trực tiếp xuất khẩu sản phẩm thông qua nền tảng Alibaba.

Song song với xu hướng bán hàng đa kênh, sự phát triển của công nghệ thông tin đã hỗ trợ nhiều doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh trong thời đại kinh tế số nhờ rút ngắn hoặc bỏ qua các khâu trung gian để tiếp cận nhanh nhất tới khách hàng. *Mô hình bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng (Direct-to-Customer hay D2C) đang lôi cuốn nhiều doanh nghiệp.*³⁵ Không chỉ các doanh nghiệp lớn đầu tư để thích ứng với cạnh tranh trong thời đại số, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh có thể triển khai thành công mô hình D2C.³⁶ Chẳng hạn, Vua Dép Lốp đã thành công với việc bán hàng trực tiếp tới khách hàng trong nước và nước ngoài qua website và nhiều kênh bán lẻ trực tuyến. Điều Cày Quý Tộc được phát triển trên nền tảng Haravan đã có chiến lược đúng đắn nhờ biết chọn tên miền phù hợp và đầu tư hợp lý vào website và bán hàng đa kênh.³⁷

Để đi tới quyết định xây dựng website đã khó nhung kinh doanh hiệu quả với nó còn khó hơn. Nếu không có chiến lược kinh doanh trực tuyến phù hợp và đầu tư thoả đáng vào nguồn nhân lực thì website không thể mang lại hiệu quả. Khảo sát của VECOM cho thấy năm 2018 có tới 30% doanh nghiệp hàng tháng mới cập nhật thông tin lên website, hơn nữa khi phần lớn khách hàng truy cập Internet từ thiết bị di động nhưng mới có 17% website có phiên bản di động. Các tỷ lệ này của năm 2019 là 30% và 16%, hầu như không thay đổi so với năm trước. Ngoài ra, chi phí cho tiếp thị trực tuyến khá thấp. Năm 2018 có tới 58% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết chi dưới 10 triệu đồng cho tiếp thị trực tuyến, tỷ lệ này năm 2019 vẫn ở mức cao 53%.

Có thể khẳng định cản trở lớn nhất tới việc triển khai thương mại điện tử tại hàng triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh, đặc biệt tại các địa phương, là chưa có nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu. Hàng triệu doanh nghiệp Việt như hàng triệu chiến binh trên chiến trường kinh tế số nhưng chưa có đủ kỹ năng cầm gươm múa giáo trên các nền tảng số hay phát triển website hoặc ứng dụng di động. *Khích lệ hàng triệu doanh nghiệp trong nước đầu tư nhiều hơn vào nguồn nhân lực thương mại điện tử là yếu tố then chốt quyết định sự tăng trưởng nhanh và bền vững của thương mại điện tử* Việt Nam giai đoạn từ nay tới năm 2025.

Những khoảng cách còn lại

Dù là cá nhân, doanh nghiệp hay quốc gia, thông thường có khoảng cách khá lớn giữa khát vọng và thực tiễn. Với cá nhân, mỗi năm rất nhiều người có ý tưởng độc đáo, mang hoài bão lớn lao, dốc toàn bộ tâm huyết và của cải để khởi nghiệp (startup) với mong muốn đóng góp cho cộng đồng và

³⁵ David Rogers, The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age, Columbia Business School Publishing, 2016.

³⁶ Tham khảo thông tin liên quan tới D2C

<https://www.bigcommerce.com/blog/direct-to-consumer/>

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/The-Direct-Brand-Economy-Master-Deck-v17.pdf>

<https://www.emarketer.com/content/more-d2c-brands-are-relying-on-traditional-channels-here-s-why>

³⁷ Tham khảo <http://depcaosu.com/> và <https://dieucayquytoc.com/>

làm giàu cho bản thân. Theo xu hướng toàn cầu, phong trào khởi nghiệp ở Việt Nam đang rộ lên trong vài năm gần đây, và tỷ lệ thất bại của các doanh nghiệp này không thua kém tỷ lệ 90% trên thế giới.³⁸

Ở mức cao hơn, nhiều doanh nghiệp đã kinh doanh ổn định và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường vẫn thấy tương lai u ám trong cuộc cạnh tranh nếu không ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin, đặc biệt là triển khai dự án Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning - ERP). Tuy nhiên, bất chấp quyết tâm cao của lãnh đạo, kế hoạch triển khai bài bản, chi phí lớn về nguồn lực và thời gian triển khai dài, ngay ở những nước phát triển tỷ lệ doanh nghiệp thất bại khi triển khai ERP lên tới 30%.³⁹ Tỷ lệ này ở Việt Nam cao hơn nhiều và có thể lên tới trên 70%.⁴⁰ Khảo sát của VECOM với hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước cho thấy tới cuối năm 2019 tỷ lệ sử dụng phần mềm quản lý nhân sự là 60%, phần mềm kế toán là 90%, trong khi đó tỷ lệ triển khai ERP mới ở mức 17%. Bên cạnh tính phức tạp của mỗi dự án ERP, một trong những nguyên nhân thất bại chủ yếu là sự khác biệt giữa thực tế và kỳ vọng đối với lợi ích của nó.⁴¹

Các nhà hoạch định chiến lược và chính sách vĩ mô hàng đầu của Việt Nam đã nhận định rõ ý nghĩa lớn lao của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. Ở mức cao nhất, tháng 9 năm 2019 Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 52/NQ-TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.⁴² Quan điểm chỉ đạo là phải đổi mới tư duy về quản lý kinh tế, quản lý xã hội và đặt ra mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% GDP.

Một lần nữa, tương tự như các doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nghiệp triển khai ERP, thời gian sẽ chứng kiến khoảng cách giữa mong muốn và quyết tâm của lãnh đạo quốc gia với thực tế.

Tới nay, *khoảng cách này là không nhỏ*. Một mặt, Nghị quyết xác định hoàn thiện thể chế, pháp luật là một trong các nhiệm vụ hàng đầu, bao gồm pháp luật về thương mại, đầu tư, kinh doanh để tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh tế mới dựa trên nền tảng công nghệ số, Internet và không gian mạng. Mặt khác, không khó để nhận ra sự chậm trễ và lúng túng trong việc ban hành văn bản pháp luật nhằm tạo môi trường thuận lợi hơn cho kinh doanh trực tuyến. Chẳng hạn, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia có hiệu lực từ 01/01/2020. Luật cho phép bán rượu, bia trực tuyến khi người bán áp dụng hình thức thanh toán không dùng tiền mặt và tuân thủ một số điều kiện. Tuy nhiên, tới đầu năm 2020 Chính phủ chưa ban hành Nghị định hướng dẫn triển khai, do đó

³⁸ <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>, <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/startup-statistics/#gref>, và <https://baodautu.vn/vi-sao-hon-90-startup-that-bai-d113693.html>

³⁹ <https://www.cio.com/article/2429865/enterprise-resource-planning-10-famous-erp-disasters-dustups-and-disappointments.html>

<https://www.360cloudsolutions.com/resources/top-six-erp-implementation-failures/>

⁴⁰ <https://tuvanerp.vn/trien-khai-erp-lam-gi-de-tranh-that-bai/>

⁴¹ Nguyễn Văn Hồng chủ biên, Nguyễn Văn Thoan và các tác giả, *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Hồng Đức, 2012.

⁴² <http://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/nghi-quyet-so-52-nqtw-ngay-2792019-cua-bo-chinh-tri-ve-mot-so-chu-truong-chinh-sach-chu-dong-tham-gia-cuoc-cach-mang-cong-5715>

gây cản trở trên thực tế những thương nhân muốn bán rượu, bia trực tuyến và tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật. Thậm chí nhiều thương nhân cũng lo ngại các quy định của Chính phủ có thể vô hiệu quyền được bán rượu, bia trực tuyến được quy định trong Luật.

Pháp luật liên quan tới thương mại điện tử qua biên giới (cross-border ecommerce) là một minh họa sinh động khác về khoảng cách xa vời giữa ý chí và triển khai. Thương mại điện tử qua biên giới (xuất, nhập khẩu trực tuyến) đang tăng lên nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu cũng như ở Việt Nam. Năm 2015 có tổ chức dự báo quy mô của thương mại điện tử qua biên giới hình thức B2C ở phạm vi toàn cầu tăng từ 304 tỷ USD năm 2014 lên gần 1000 tỷ USD vào năm 2020.⁴³ Năm 2019 một nghiên cứu toàn diện về mô hình này chỉ ra quy mô của nó đạt 562 tỷ USD vào năm 2018 và sẽ tăng trưởng trung bình 27% cho giai đoạn 2019 – 2027 và sẽ đạt 4800 tỷ USD vào năm 2027.⁴⁴ Như vậy quy mô năm 2020 của dự báo trên khá gần với quy mô trong nghiên cứu mới này.

Khi dự thảo Nghị định Quản lý hoạt động thương mại điện tử qua biên giới trong lĩnh vực hải quan, cơ quan soạn thảo chưa có đánh giá định lượng về quy mô nhập khẩu và xuất khẩu trực tuyến tới năm 2019 của Việt Nam và cũng không có bất cứ dự báo hay ước tính định lượng nào về quy mô thương mại điện tử qua biên giới, chẳng hạn tới năm 2025. Theo nhiều tổ chức và doanh nghiệp liên quan tới xuất, nhập khẩu trực tuyến, nội dung của dự thảo chưa có tính đột phá cho nhập khẩu trực tuyến và tạo ra cú huých mạnh cho xuất khẩu trực tuyến.

Đây chỉ là hai trường hợp minh họa cho khoảng cách giữa quan điểm tiên tiến và giải pháp quyết liệt ở văn bản chiến lược và chính sách tầm cao nhất với việc xây dựng và ban hành các văn bản pháp luật cụ thể tác động trực tiếp tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.



Hội thảo về dự thảo Nghị định Quản lý hoạt động thương mại điện tử qua biên giới trong lĩnh vực hải quan ngày 08 tháng 01 năm 2020

⁴³ <https://www.invespcro.com/blog/cross-border-shopping/>

⁴⁴ <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/08/20/1904132/0/en/Global-Cross-Border-B2C-E-Commerce-Market-Will-Reach-Over-USD-4-856-1-Billion-By-2027-Zion-Market-Research.html>

Hơn nữa, khoảng cách không chỉ được nhìn ở mặt giảm được bao nhiêu khó khăn mà còn ở mặt tạo ra được thuận lợi lớn hơn bao nhiêu so với hiện tại. Vai trò của cơ quan quản lý nhà nước trong việc thúc đẩy thương mại điện tử và kinh tế số không chỉ dừng lại ở việc ban hành các văn bản tháo gỡ các khó khăn này sinh từ thực tiễn kinh doanh mà trong nhiều trường hợp cần có tính định hướng thị trường.

Cũng có khoảng cách đáng kể giữa quyết tâm được nêu trong Nghị quyết với thực tiễn trong việc hoàn thiện thể chế, pháp luật để tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh tế mới dựa trên nền tảng công nghệ số với thực tiễn. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã năng động cung cấp các dịch vụ tài chính số (Digital Financial Services), đào tạo trực tuyến (e-Learning) và chăm sóc sức khoẻ trực tuyến (e-Health). Nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp đã tiên phong đầu tư vào những lĩnh vực này. Tuy nhiên, chưa có dấu hiệu rõ ràng của sự hoàn thiện thể chế và pháp luật nhằm khuyến khích, tạo thuận lợi cho các lĩnh vực này phát triển nhanh.

Như đã phân tích ở các phần trên, để lan tỏa thương mại điện tử tới tất cả các địa phương trong khi vẫn duy trì tốc độ phát triển nhanh tại hai thành phố dẫn đầu cần có sự đầu tư mạnh mẽ vào nguồn nhân lực của hàng triệu chiến binh khắp cả nước. Nhưng các doanh nghiệp không thể tự mình triển khai được hoạt động này. Các nhà hoạch định chính sách vĩ mô nhận thức rõ điều đó và đã nhấn mạnh tới việc phải có *cơ chế khuyến khích và ưu đãi đối với các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp công nghệ tham gia trực tiếp vào quá trình giáo dục và đào tạo*.

Tới nay những cơ chế và ưu đãi này chưa cụ thể và rõ ràng. Nhưng vì lợi ích của chính mình, nhiều đơn vị cung cấp nền tảng và giải pháp kinh doanh trực tuyến đã chủ động triển khai các hoạt động đào tạo cho các doanh nghiệp tại các địa phương. Chương trình “Bệ phóng Việt Nam Digital 4.0” do Google khởi xướng thu hút sự tham gia của nhiều đơn vị và đã cung cấp được nhiều khoá đào tạo hữu ích. Các nền tảng như Amazon hay Alibaba thông qua các đối tác hoặc đại lý triển khai nhiều khoá tập huấn chuyên sâu về kỹ năng kinh doanh trên nền tảng của mình. Nổi bật hơn cả là nhiều doanh nghiệp như VNPost, Lazada, Sapo, OSB, Fado, Accestrade, v.v... đã tích cực tổ chức và tham gia các khoá đào tạo về thương mại điện tử tại nhiều địa phương. Đáng chú ý là các doanh nghiệp như Vinalink, IMGroup đã mở các học viện đào tạo, cung cấp các khoá học trực tuyến và truyền thông tới hàng chục nghìn học viên từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ và hộ kinh doanh. Tất cả các doanh nghiệp này chưa nhận được khuyến khích hay ưu đãi rõ rệt nào cho hoạt động đào tạo của mình.

Không thể không nhắc tới những nỗ lực của một số tổ chức và cơ quan quản lý nhà nước trong việc đào tạo các chiến binh.⁴⁵ Tuy nhiên, việc đào tạo các kỹ năng kinh doanh trực tuyến cho hàng

⁴⁵ Các tổ chức xã hội nghề nghiệp như VCCI, Hiệp hội Internet Việt Nam (VIA) hay VECOM. Các cơ quan quản lý nhà nước như Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (iDEA), Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade), Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) cùng một số Sở Công Thương.

triệu doanh nghiệp và hộ kinh doanh tại tất cả các địa phương trên cả nước chỉ có thể thành công khi có sự tham gia tích cực của nhiều doanh nghiệp cung cấp nền tảng và giải pháp thương mại điện tử.

Nhiệm vụ hàng đầu của các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương tới địa phương không phải là trực tiếp tổ chức các lớp đào tạo mà là *xoá đi khoảng cách giữa quyết tâm và thực tiễn*, nhanh chóng ban hành cơ chế khuyến khích và ưu đãi đối với các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp công nghệ tham gia trực tiếp vào quá trình đào tạo kỹ năng kinh doanh trực tuyến. *Đồng thời, các cơ chế và ưu đãi cần cụ thể, đơn giản, khả thi, tránh mọi hình thức xin – cho.*

CHƯƠNG

02



**TOÀN CẢNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2020**

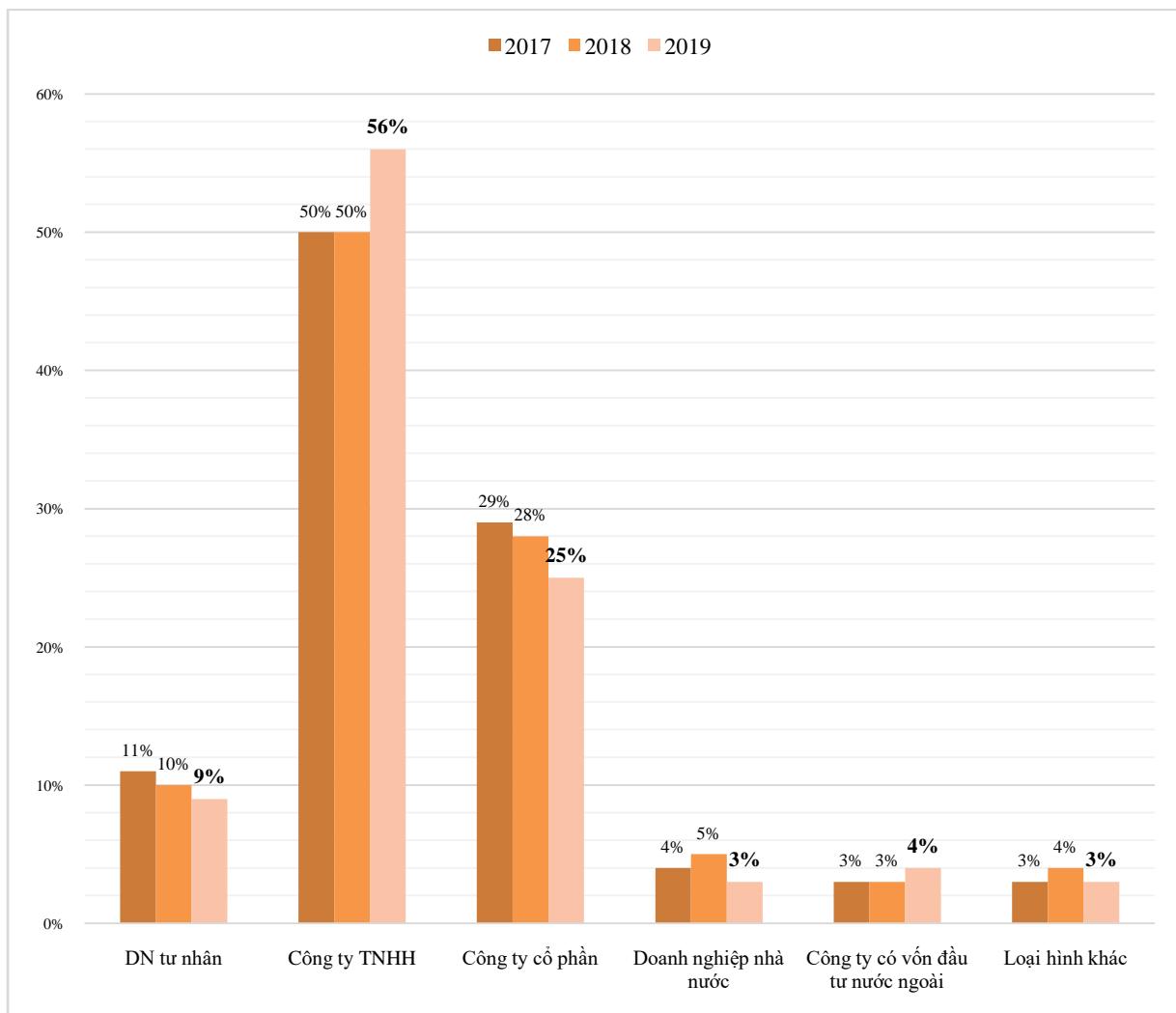


1. Các doanh nghiệp tham gia khảo sát

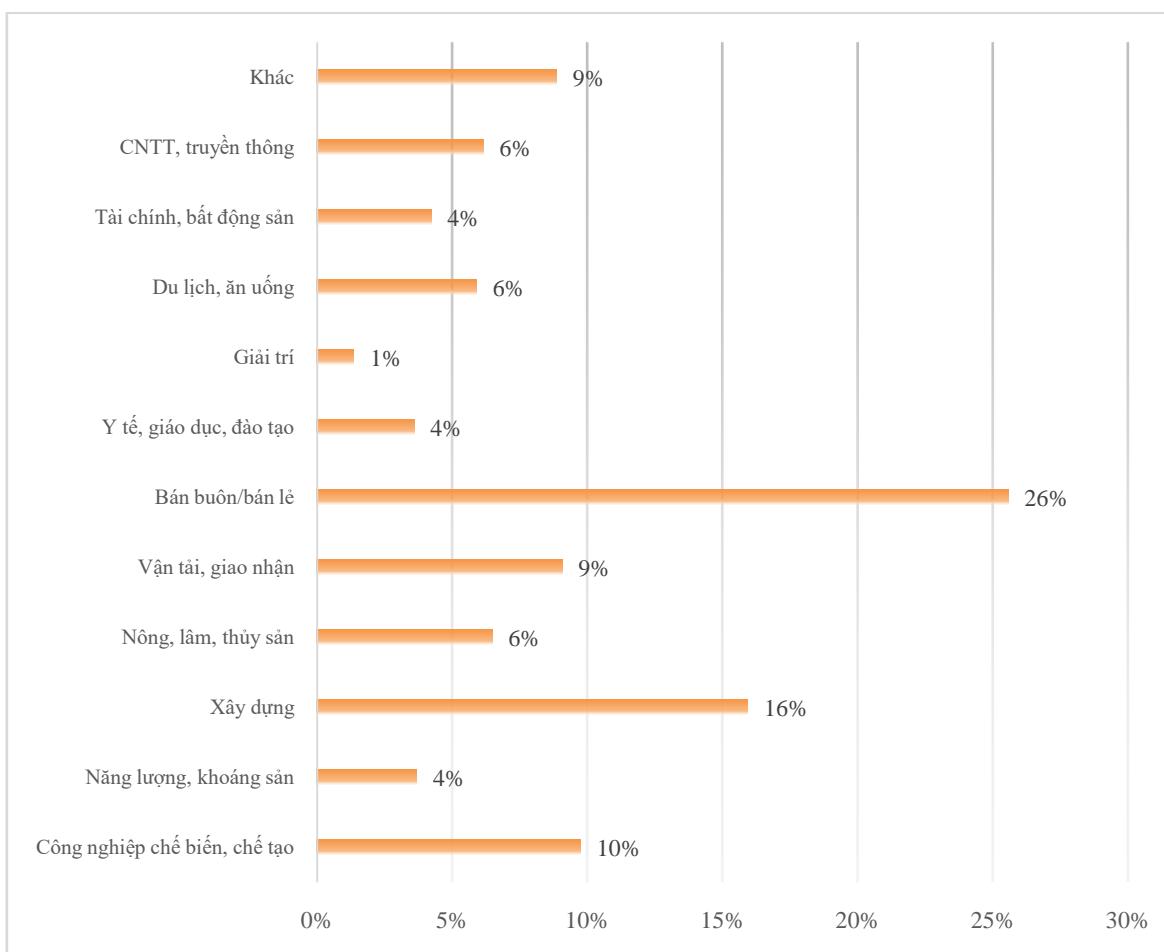
Năm 2019 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiến hành khảo sát trên 4.000 doanh nghiệp trong cả nước từ tháng 9 tới tháng 11/2019. Trong số đó có 3.945 phiếu khảo sát hợp lệ được dùng làm số liệu thống kê xây dựng Báo cáo.

Tỷ lệ của loại hình các doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2019 khá tương đồng với tỷ lệ khảo sát của các năm trước, trong đó nhóm doanh nghiệp là Công ty TNHH chiếm tỷ lệ lớn nhất lên tới 56% (và cao hơn nhiều so với tỷ lệ 50% của năm 2018), tiếp đó là Công ty cổ phần chiếm 25% và Doanh nghiệp tư nhân chiếm 9%.

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



Nhóm doanh nghiệp lớn có lượng lao động từ 300 người trở lên chiếm 11%, đa số vẫn là nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia khảo sát. Tỷ lệ này cũng không có sự thay đổi nhiều so với các cuộc khảo sát những năm trước.

Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát

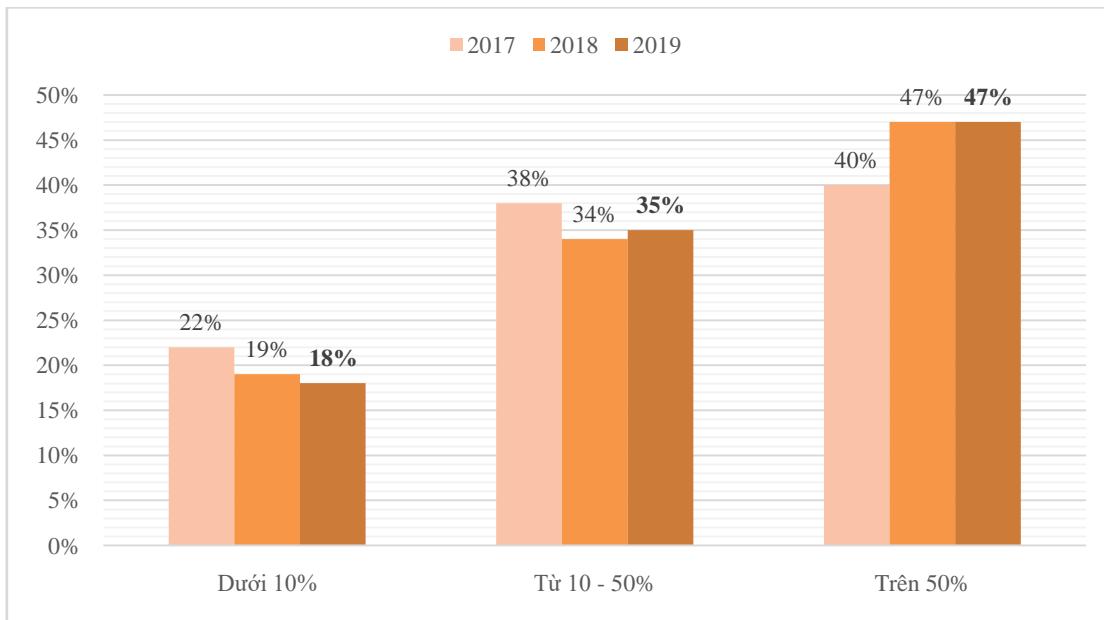
Nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cuộc khảo sát lần này (26% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ); tiếp đó là nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng (16%) và công nghiệp chế biến, chế tạo (10%).

2. Hỗn tàng và nguồn nhân lực

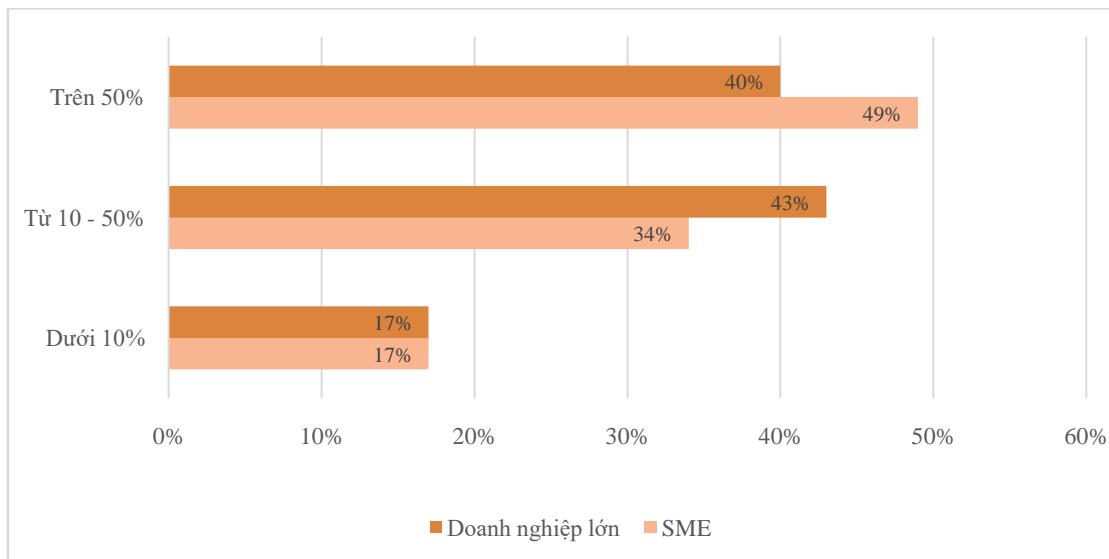
a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc

Cho tới thời điểm hiện nay, bên cạnh các nền tảng mới thì email vẫn được coi là một công cụ hiệu quả hỗ trợ đắc lực cho việc vận hành kinh doanh của doanh nghiệp. Nó được coi như 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.

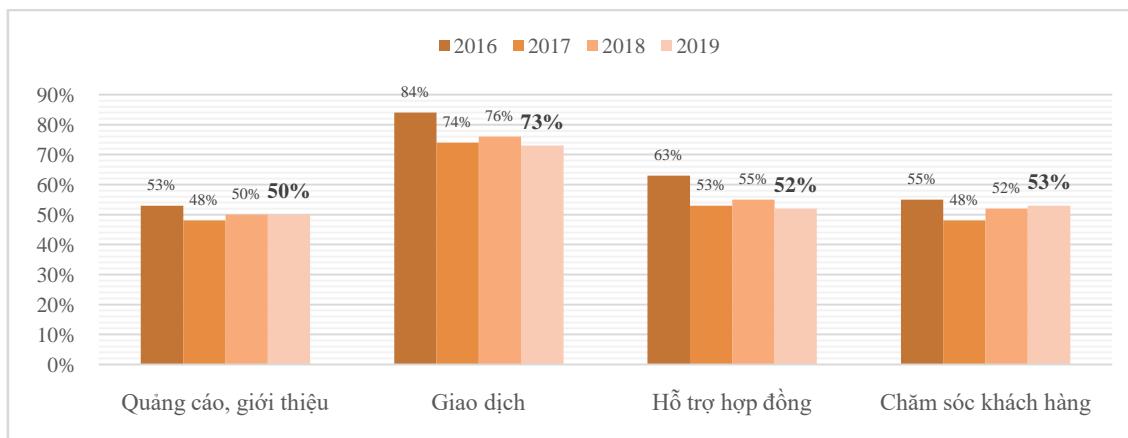
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc vẫn chiếm phần lớn và không thay đổi so với kết quả khảo sát năm 2018 (47% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email). Tỷ lệ doanh nghiệp có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc vẫn chiếm khá cao (18%) và có thay đổi một chút so với năm trước.

Hình 3: 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% năm nay cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp lớn.

Hình 4: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp

Mục đích chính của việc sử dụng email vẫn dùng để giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp (chiếm 73% và có giảm chút so với năm trước đó). Ngoài ra các mục đích của việc sử dụng email khác như quảng cáo, hỗ trợ hợp đồng hay chăm sóc khách hàng năm nay hầu như không có nhiều thay đổi.

Hình 5: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm

Bên cạnh việc sử dụng email hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp, ngày nay các công cụ hỗ trợ kết nối giao tiếp khác cũng được doanh nghiệp quan tâm và ứng dụng khá đa dạng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... Đây cũng được coi là những nền tảng tiên tiến hàng đầu giúp cho việc tương tác trao đổi được nhanh chóng hơn với chi phí thấp hoặc miễn phí.

Khảo sát cho thấy gần như 100% doanh nghiệp có ứng dụng các công cụ này, tuy nhiên mức độ lao động ứng dụng trong từng doanh nghiệp cũng có đôi chút khác nhau. Cụ thể là có tới 57% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với tỷ lệ của năm 2018), 26% doanh nghiệp cho biết có từ 21%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 17% doanh nghiệp cho biết có dưới 20% lao động thường xuyên sử dụng.

b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử

Phần tổng quan của Báo cáo năm nay nhấn mạnh nguồn nhân lực yếu kém là trở ngại lớn nhất của Việt Nam trong quá trình thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh và bền vững.

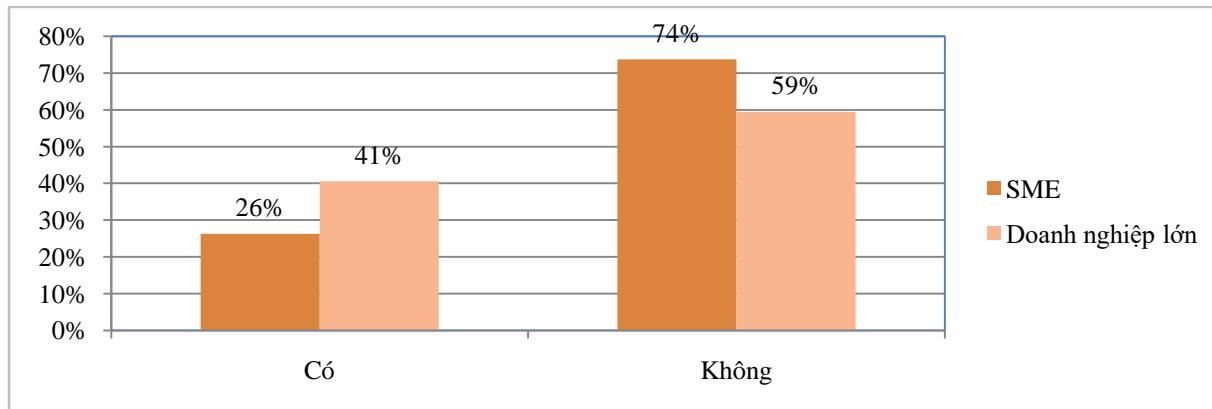
Nguồn nhân lực về thương mại điện tử, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao, vẫn đang là vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm chú trọng để phát triển. Triển khai thương mại điện tử đòi hỏi nhóm lao động chuyên trách này vừa có kiến thức về công nghệ lại phải hiểu biết về thương mại để nắm bắt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

Năm 2019 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, thậm chí tiếp tục giảm nhẹ (năm 2019 có 27% doanh nghiệp cho biết có lao động chuyên trách về thương mại điện tử và giảm 1% so với năm trước).

Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm các doanh nghiệp lớn luôn có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao hơn hẳn so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, điều này phản ánh khi quy mô đạt tới một ngưỡng nào đó phù hợp thì việc mở rộng và có những bộ phận chuyên trách sẽ giúp đem lại hiệu quả cao hơn so với hình thức kiêm nhiệm.

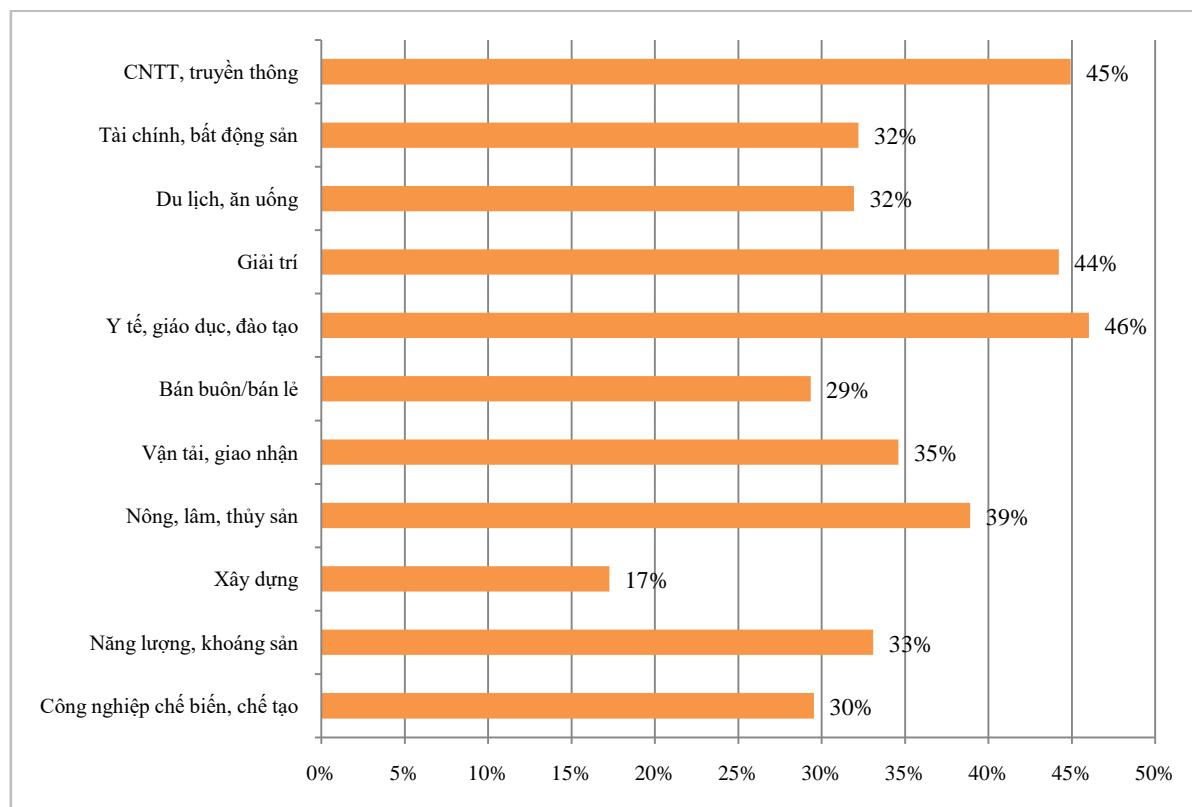
Theo đó năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp lớn có lao động chuyên trách về thương mại điện tử chiếm 41% trong số các doanh nghiệp lớn tham gia khảo sát, tỷ lệ này ở nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 26%.

Hình 6: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô



Xét về tỷ lệ lao động chuyên trách trong các nhóm lĩnh vực kinh doanh khác nhau, nhóm ngành nghề Y tế - giáo dục - đào tạo có tỷ lệ lao động chuyên trách về TMĐT lớn nhất (46% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này có lao động chuyên trách về TMĐT), tiếp sau đó là nhóm ngành nghề Công nghệ thông tin - truyền thông (45%) và lĩnh vực Giải trí (44%). Doanh nghiệp Xây dựng có tỷ lệ lao động chuyên trách về TMĐT thấp nhất (17%).

Hình 7: Lao động chuyên trách về TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh



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 2019 có 30% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này, năm 2018 là 28% và năm 2017 là 31%, năm 2016 là 29%).

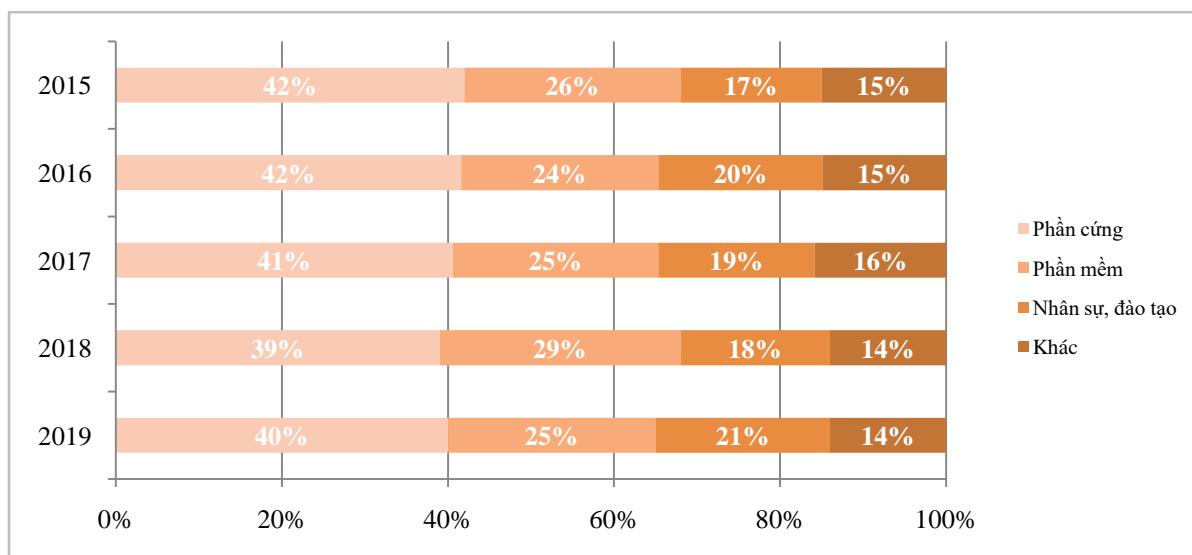
Trong số đó thì Kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử đang được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất và cũng gặp khó khăn lớn nhất trong quá trình tuyển dụng (49% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn về việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng này), tương tự với các kỹ năng khác lần lượt như sau:

- Kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng TMĐT: 46%
- Kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án TMĐT: 45%
- Kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu: 45%
- Kỹ năng cài đặt chế độ, ứng dụng, khắc phục sự cố thông thường của máy vi tính: 41%
- Kỹ năng tiếp thị trực tuyến: 39%
- Kỹ năng triển khai thanh toán trực tuyến: 29%

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

Đa số doanh nghiệp tới thời điểm hiện tại vẫn tập trung vào việc đầu tư hạ tầng phần cứng, tỷ lệ này dao động trên dưới 40% trong tổng số chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử của doanh nghiệp trong nhiều năm qua. Ngoài ra năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp đầu tư vào nhân sự và đào tạo có tăng lên đáng kể so với năm 2018 (tăng 3%) và tỷ lệ đầu tư vào phần mềm đã giảm đi 4% so với năm trước.

Hình 8: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT qua các năm

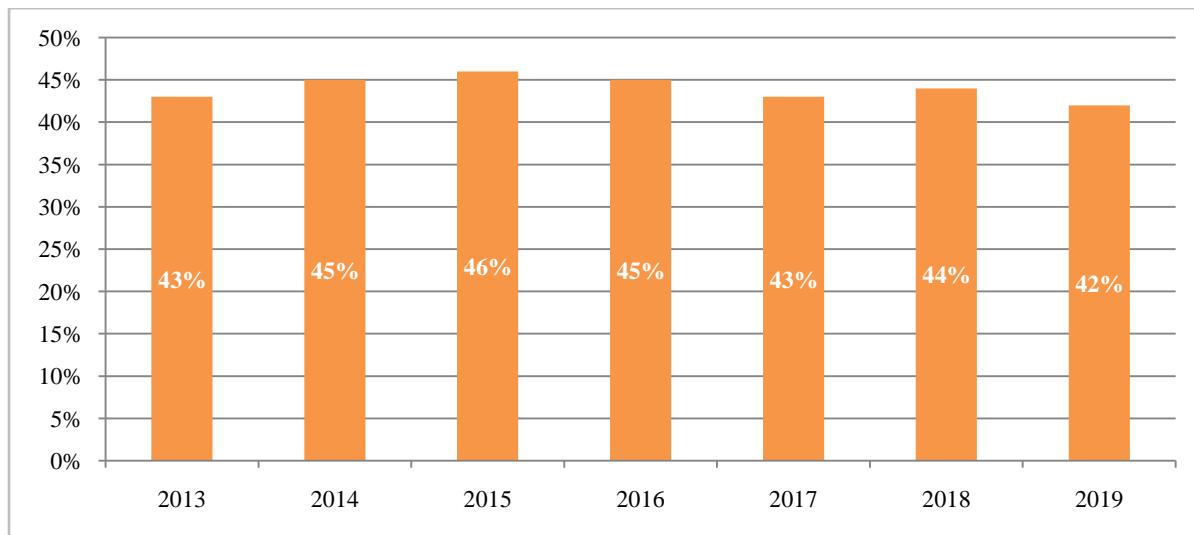


3. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

a. Website doanh nghiệp

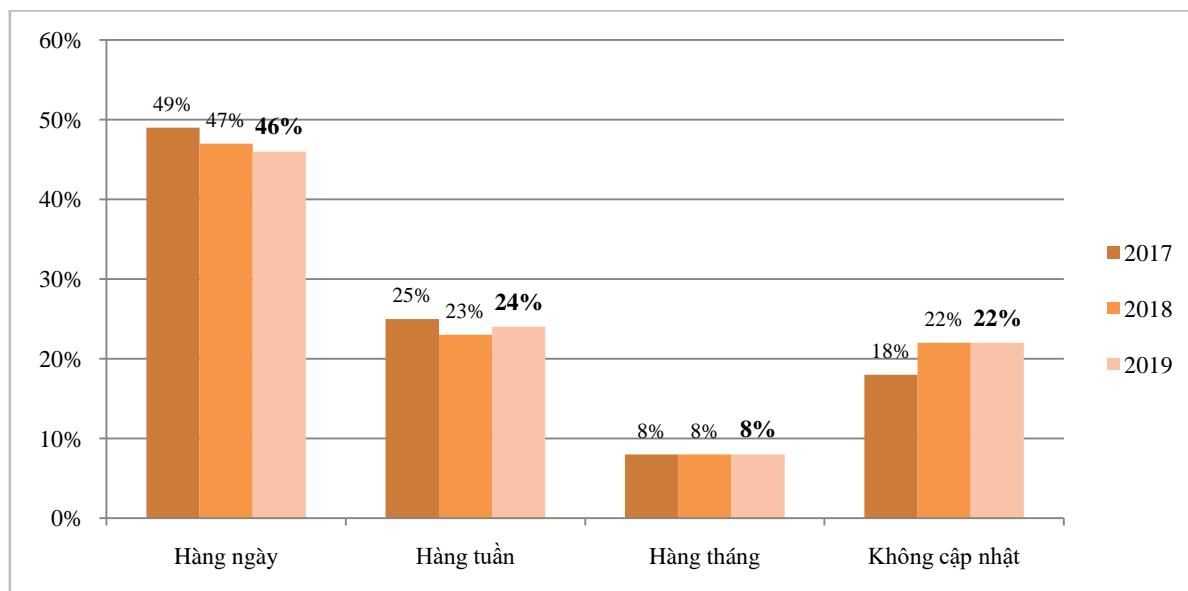
42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này có giảm chút so với tỷ lệ 44% của năm 2018. Một phần doanh nghiệp có nhiều kênh hiệu quả để kinh doanh trực tuyến thay vì chỉ tập trung vào việc kinh doanh trên website, mặt khác địa bàn khảo sát đã mở rộng hơn những năm trước.

Hình 9: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



Mặc dù vậy khảo sát cũng chỉ ra đa số doanh nghiệp đã có website đều chú trọng tới việc chăm sóc website của mình: 46% doanh nghiệp cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày và 24% cho biết có tần suất cập nhật thông tin hàng tuần.

Hình 10: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website

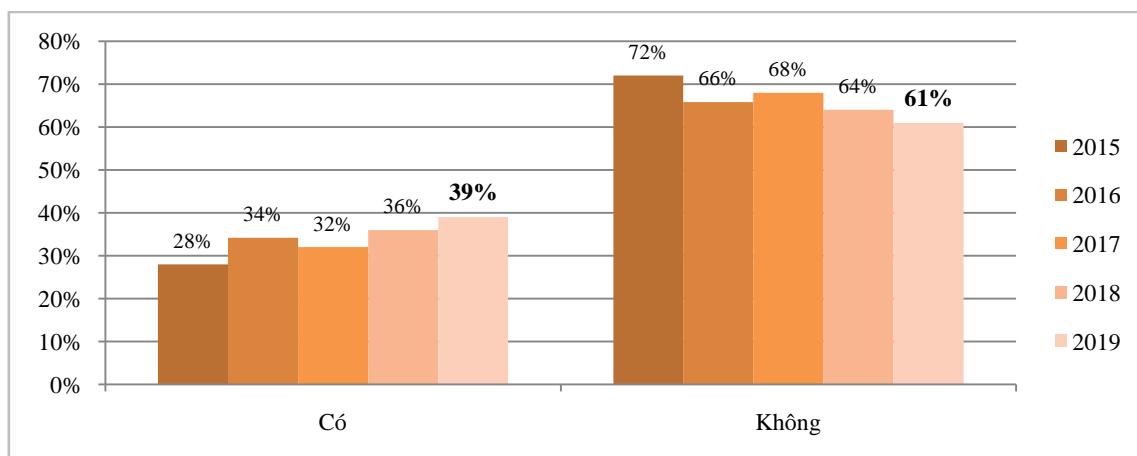


b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Xu hướng kinh doanh trên mạng xã hội năm 2019 vẫn tăng đều vì đây là một kênh hiệu quả với chi phí thấp, thu hút sự quan tâm không chỉ các doanh nghiệp nhỏ mà cả những doanh nghiệp lớn muốn xây dựng một kênh cộng đồng và chăm sóc khách hàng thường xuyên.

Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 39% doanh nghiệp cho biết có bán hàng trên các mạng xã hội (tăng 3% so với năm 2018).

Hình 11: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm

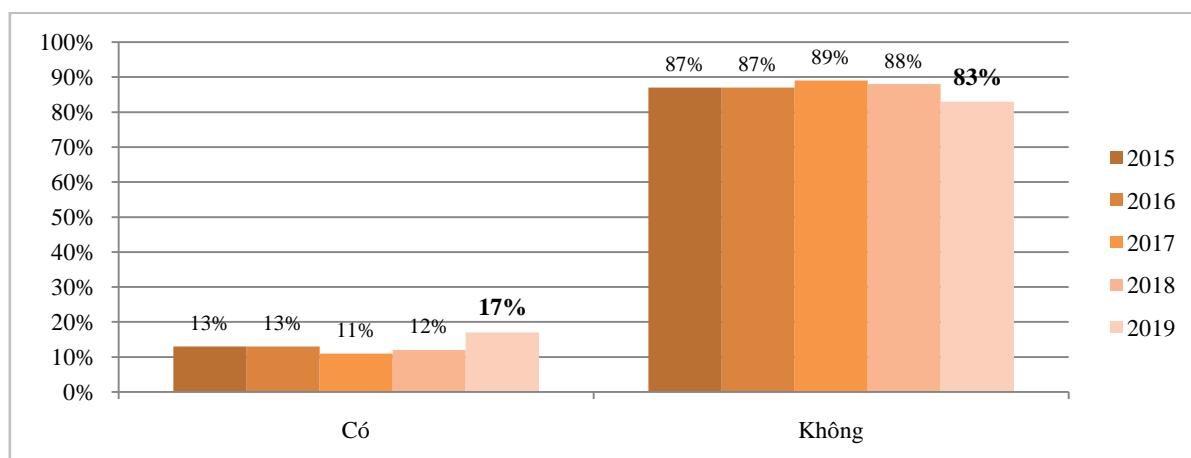


c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Năm 2019 đánh dấu sự nổi lên của mô hình kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử. Với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các đơn vị cung cấp sàn, nhà bán hàng giờ đây có nhiều kênh lựa chọn với những chính sách hỗ trợ tốt nhất để kinh doanh đa kênh trên nhiều nền tảng.

Theo đó, trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 17% cho biết có kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử, tăng 5% so với năm trước và có tỷ lệ cao nhất trong vòng 5 năm trở lại đây. Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh là hai địa phương có tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh qua sàn TMĐT cao nhất với cùng mức 23%.

Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



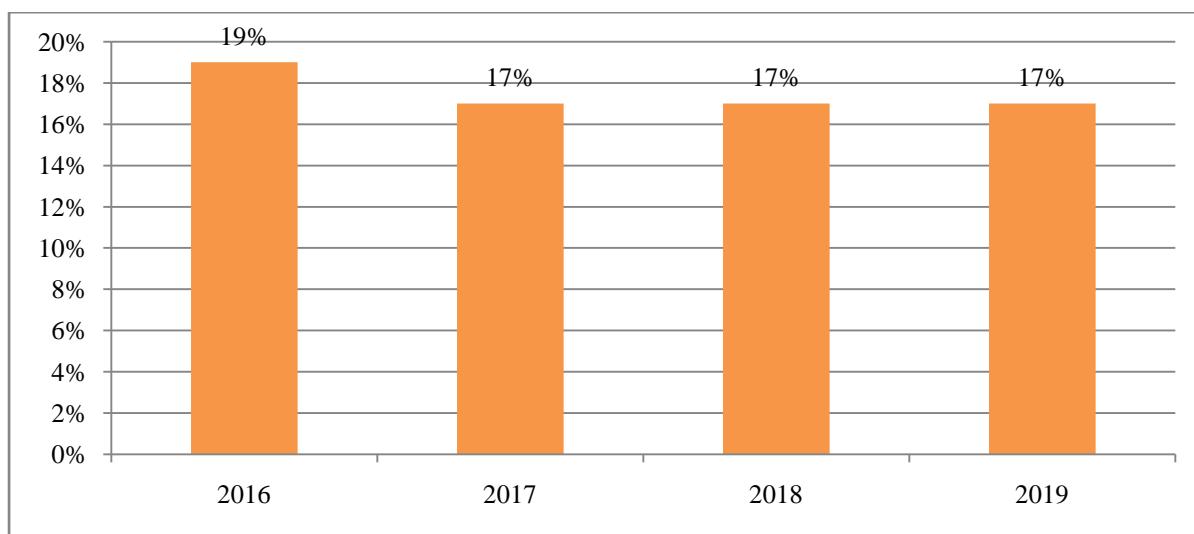
d. Kinh doanh trên nền tảng di động

Người tiêu dùng thông minh đang thay đổi cách thức tìm kiếm và mua sắm của họ từ những phương thức truyền thống sang những trải nghiệm mới tiện dụng hơn và thiết bị di động đã trở nên phổ cập.

Tuy nhiên có thể thấy việc ứng dụng tốt các nền tảng di động vẫn chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp lớn với chiến lược kinh doanh tiên tiến và nguồn lực phù hợp.

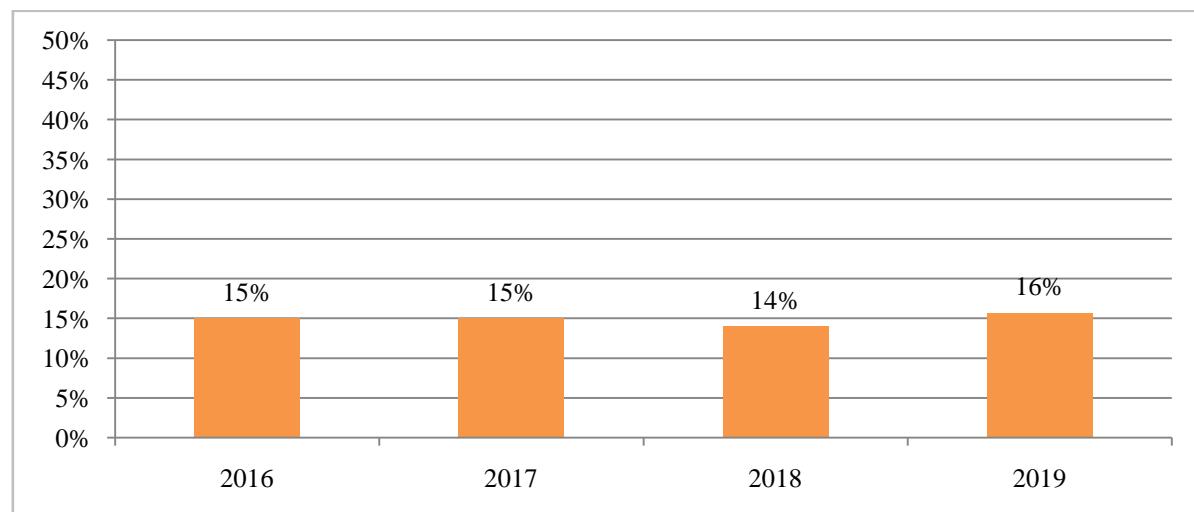
Khảo sát chỉ ra năm 2019 có khoảng 17% doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động, tỷ lệ này cố định không thay đổi trong nhiều năm trở lại đây.

Hình 13: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm



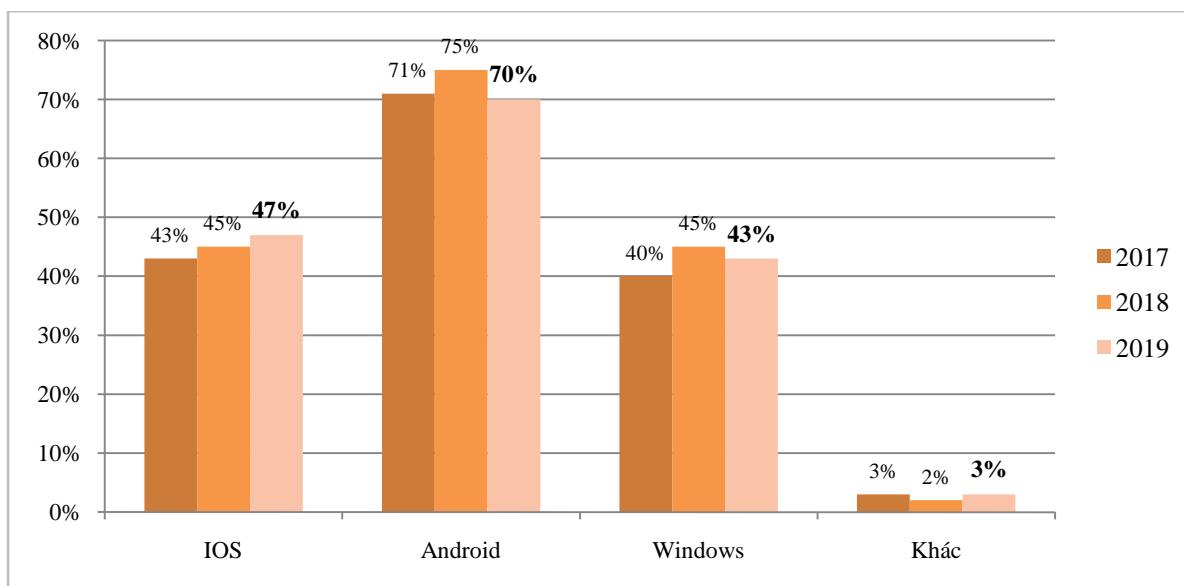
Tương tự với tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2019 chỉ tăng nhẹ so với năm trước, từ 14% năm 2018 lên 16% năm 2019.

Hình 14: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm



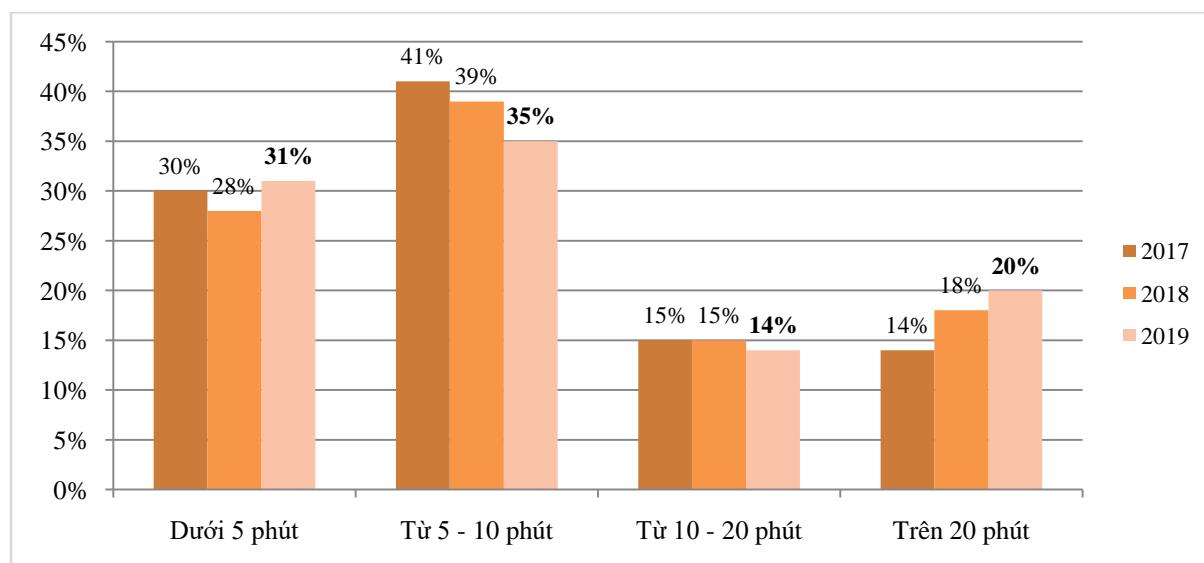
Android vẫn là nền tảng thông dụng nhất để doanh nghiệp phát triển các ứng dụng bán hàng với 70% doanh nghiệp cho biết có phát triển ứng dụng bán hàng trên nền tảng này, tiếp sau đó là nền tảng IOS (47%) và nền tảng Windows (43%), các số liệu này cũng tương đồng và không có nhiều thay đổi so với các năm trước.

Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp phát triển ứng dụng bán hàng trên các nền tảng di động qua các năm



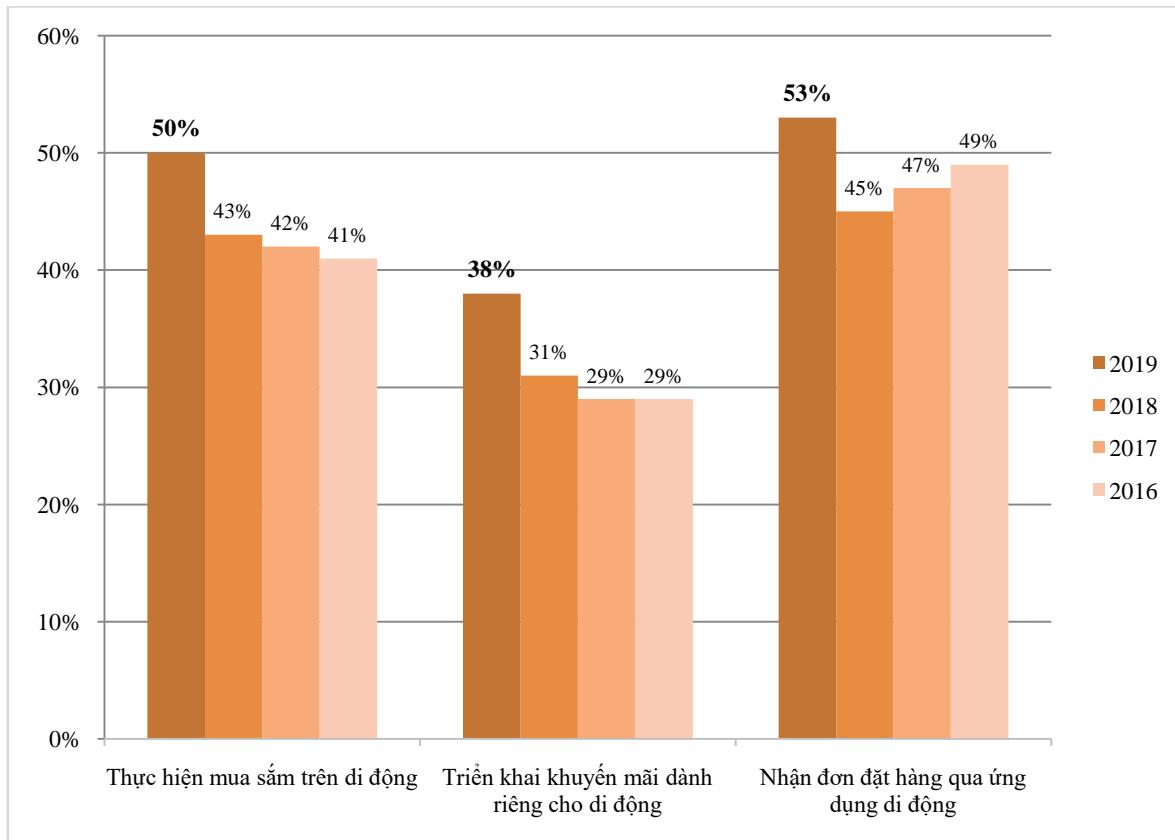
Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng năm 2019 có nhỉnh hơn một chút so với năm 2018 nhưng vẫn chưa thực sự cao, điều này phản ánh mức độ hấp dẫn cũng như tính tiện dụng của các phiên bản di động chưa thực sự thu hút được khách hàng. Theo đó thì mới có 20% 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 35%) và dưới 5 phút (chiếm 31%).

Hình 16: 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 50% doanh nghiệp cho biết đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 38% 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 53% doanh nghiệp cho biết có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. Các chỉ tiêu này cao hơn hẳn so với các năm trước đó.

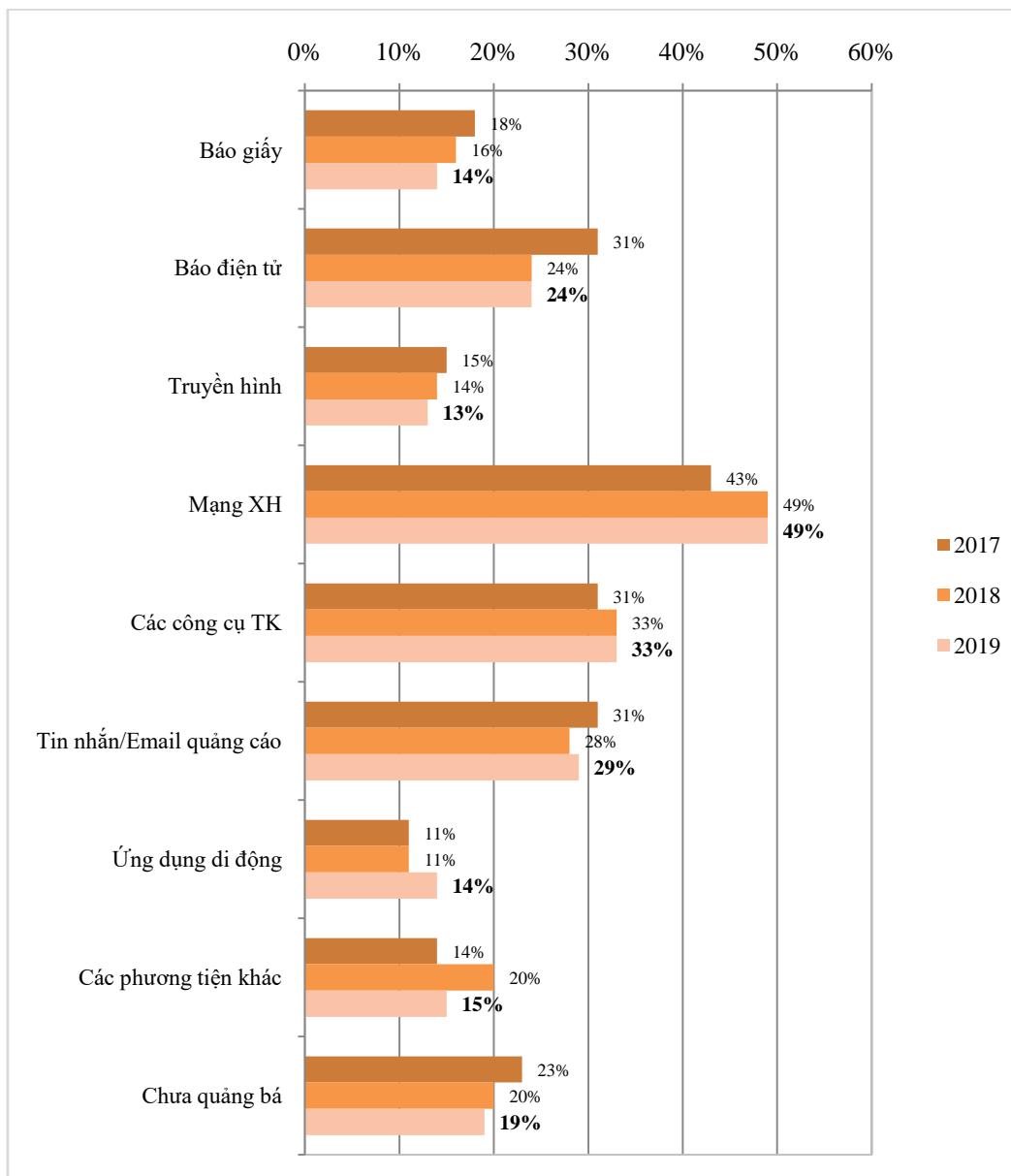
Hình 17: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm



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

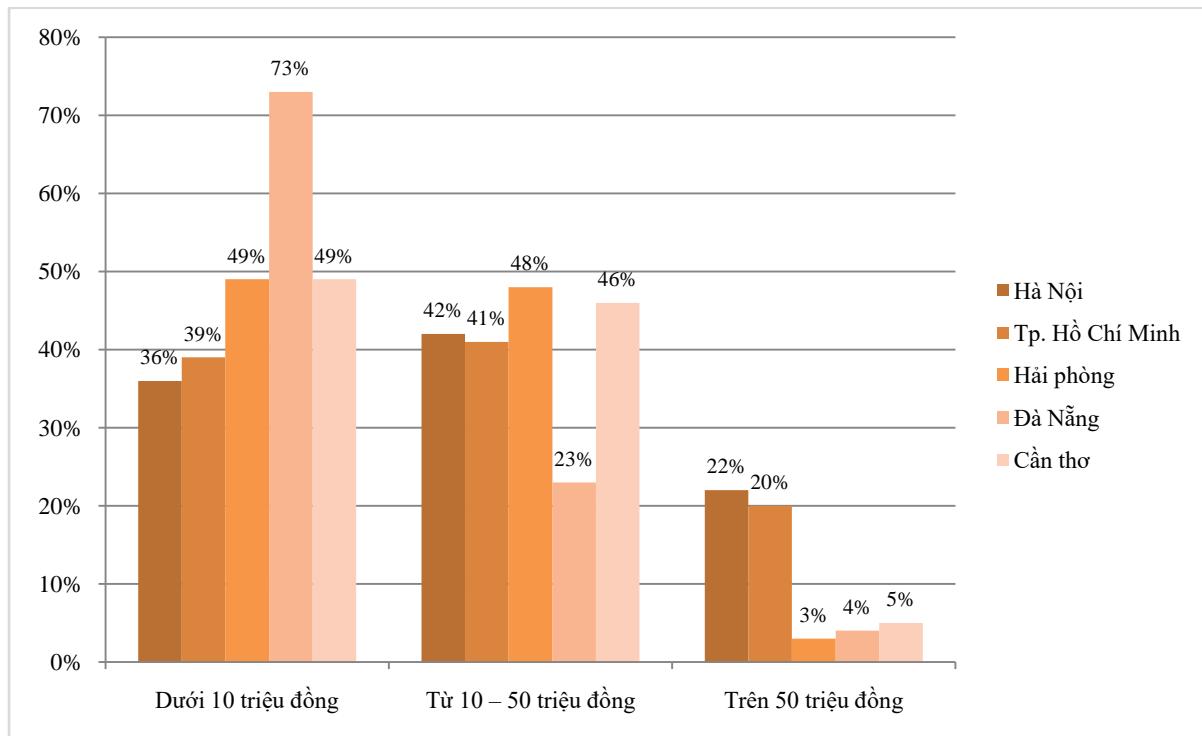
Mạng xã hội tiếp tục là công cụ được sử dụng để doanh nghiệp quảng cáo website/ ứng dụng di động nhiều nhất trong năm 2019, 49% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng mạng xã hội để quảng cáo website/ ứng dụng di động của họ. Tỷ lệ này không đổi so với năm 2018. Các công cụ tiếp theo là công cụ tìm kiếm (33%) và tin nhắn - email (29%).

Khảo sát cũng chỉ ra vẫn còn tới 19% doanh nghiệp tham gia khảo sát chưa tiến hành quảng bá trực tuyến, giảm đôi chút so với năm 2018.

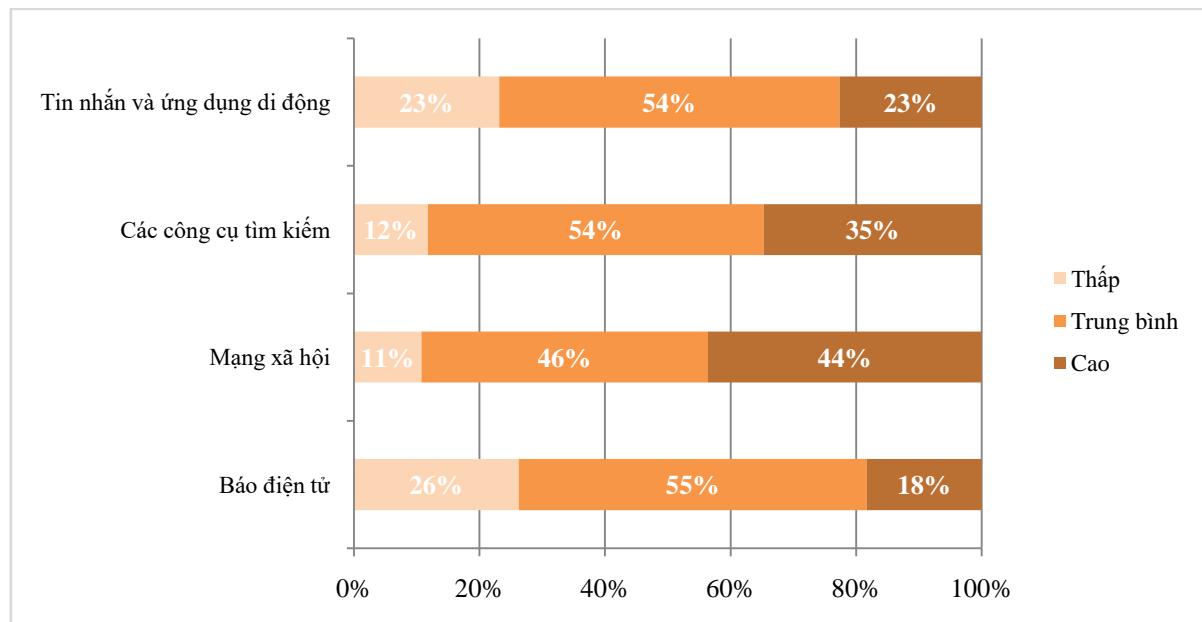
Hình 18: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp

Vẫn còn 53% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết mới chi dưới 10 triệu đồng trong năm cho 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 35%, tăng 3% so với năm 2018. Tỷ lệ doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến mới chiếm 12%, tăng 1% so với năm 2018.

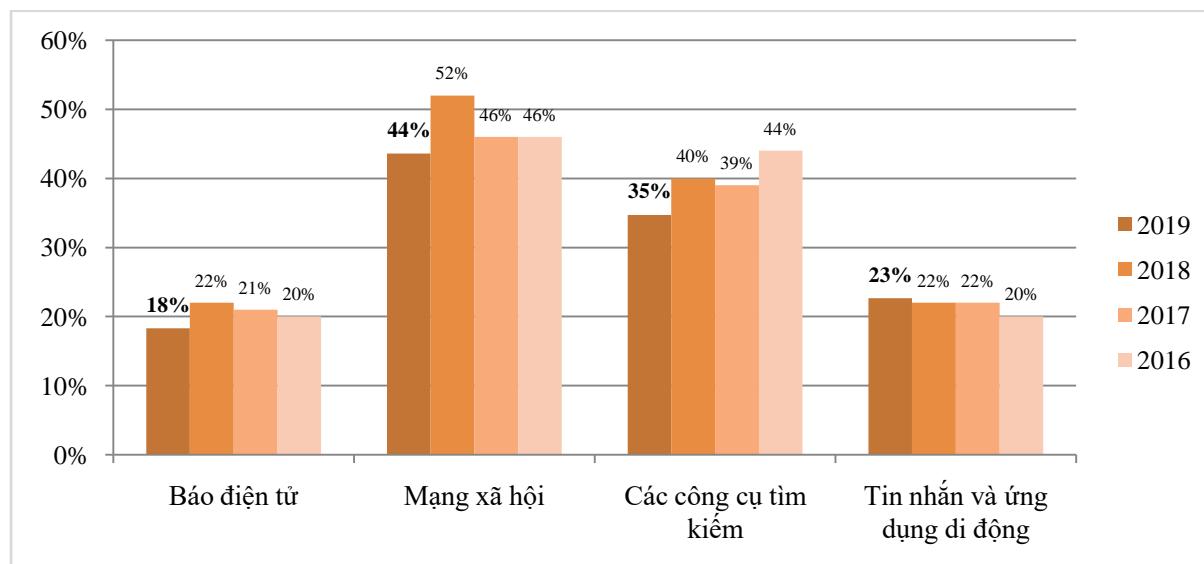
Xét trong nhóm 5 thành phố trực thuộc Trung ương thì dẫn đầu về tỷ lệ doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến vẫn là Hà Nội (22%) và Tp. Hồ Chí Minh (20%).

Hình 19: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương

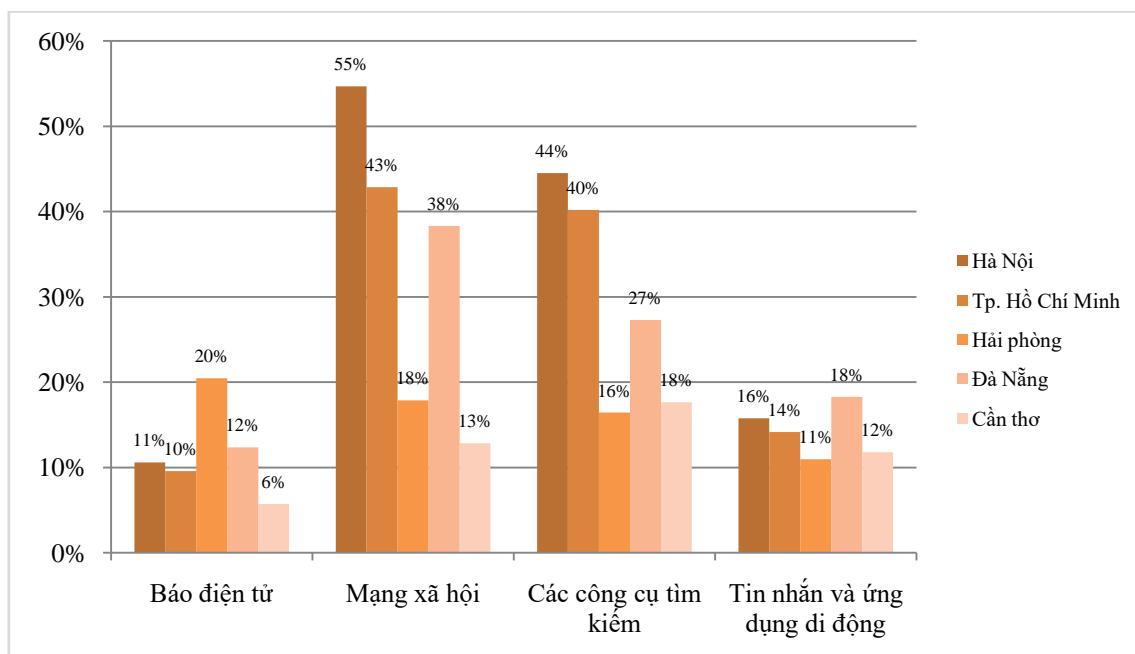
Mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm vẫn là hai nền tảng được doanh nghiệp đánh giá là đem lại hiệu quả cao trong hoạt động quảng bá trực tuyến với tỷ lệ tương ứng là 44% và 35%.

Hình 20: 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 ở mức cao nhất trong nhiều năm, tuy nhiên các chỉ tiêu này cũng có giảm chút trong năm 2019 so với năm trước đó.

Hình 21: 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 22: 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

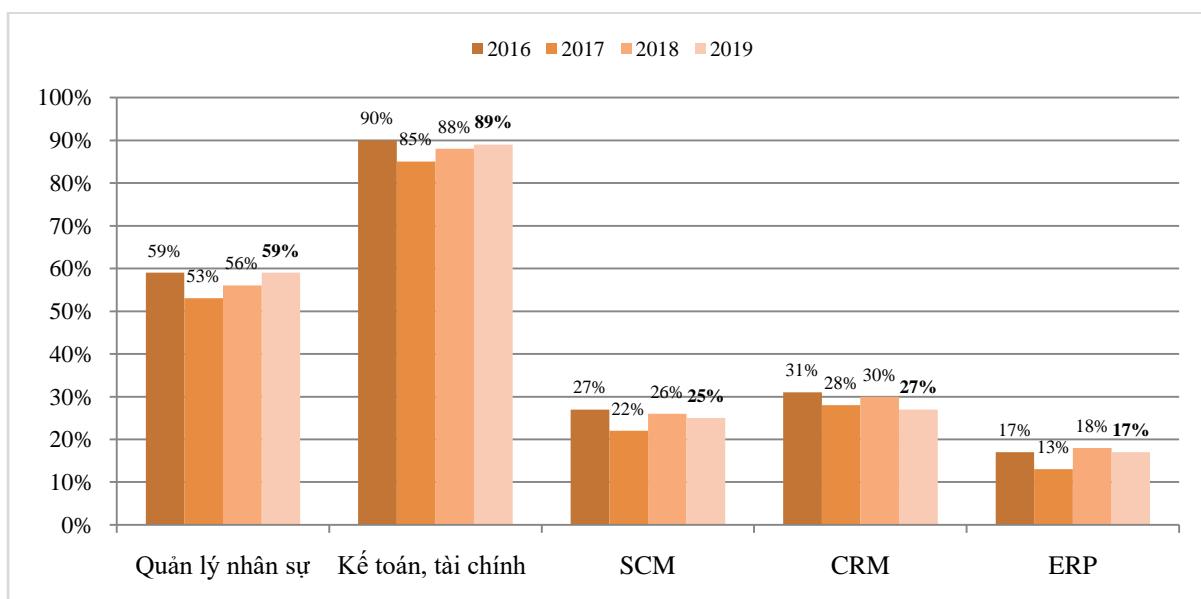
4. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Kế toán tài chính vẫn là nhóm phần mềm được sử dụng nhiều nhất trong số các doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát này, theo đó có 89% doanh nghiệp cho biết có dùng các phần mềm kế toán tài chính để hỗ trợ hoạt động của công ty, tỷ lệ này cũng không có nhiều thay đổi so với các năm trước đó. Tiếp theo là phần mềm quản lý nhân sự với 59% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng.

Không có nhiều thay đổi đối với việc triển khai nhóm các phần mềm chuyên sâu như phần mềm quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Đa số doanh nghiệp vẫn chưa sử dụng các phần mềm này.

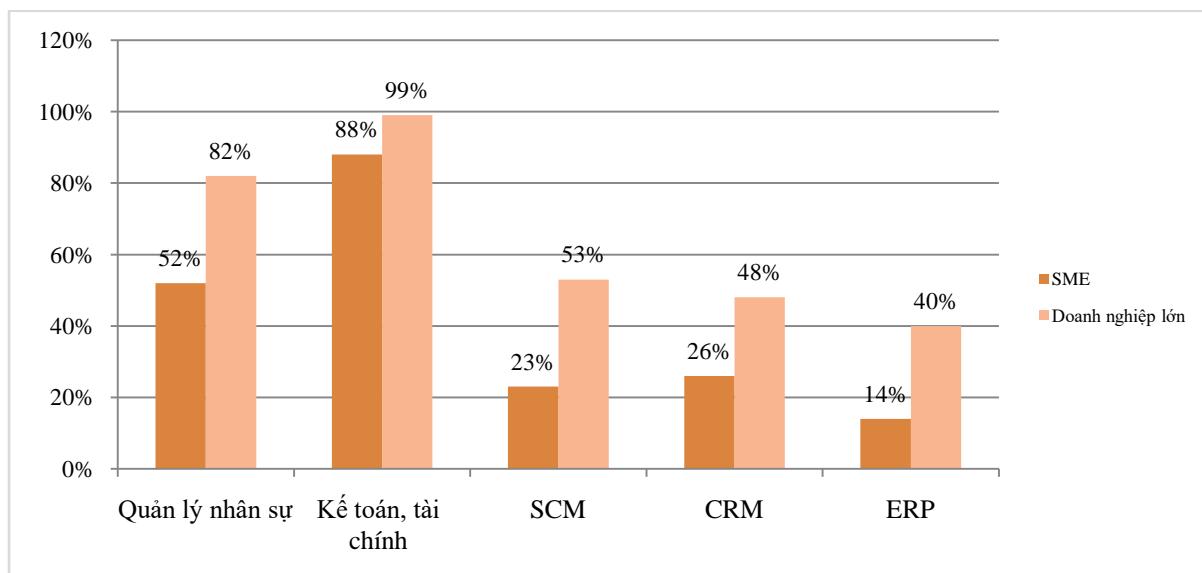
Hình 23: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm



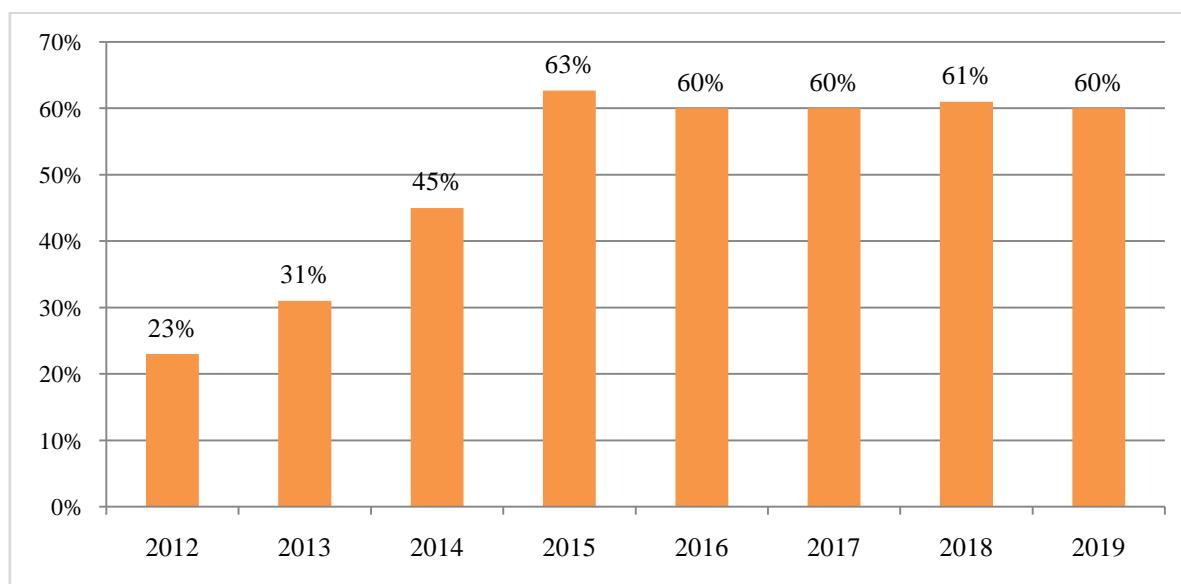
Đứng về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp lớn sử dụng các phần mềm quản lý nhiều hơn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối với các doanh nghiệp lớn khi vận hành một hệ thống càng kinh doanh luôn cần sự hỗ trợ mạnh từ công nghệ, thông qua các hệ thống phần mềm quản lý như quản lý nhân sự, SCM, CRM hay ERP.

Cụ thể trong năm 2019, 99% các doanh nghiệp lớn sử dụng phần mềm kế toán tài chính, trong khi đó tỷ lệ này với các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 88%.

Ở các phần mềm khác, sự chênh lệch giữa nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ còn cao hơn nhiều, đặc biệt với các phần mềm như ERP thì doanh nghiệp lớn đã sử dụng tới 40% trong khi đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới chỉ có khoảng 14%.

Hình 24: 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 2019 có 60% 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 các năm trước.

Hình 25: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm

Xét về tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch thì năm 2019 có 29% doanh nghiệp cho biết có sử dụng hợp đồng điện tử trong tổng số doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát, tăng 3% so với năm trước đó.

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, tỷ lệ này không đổi so với năm 2018. Đây vẫn là kênh quan trọng chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số các kênh trực tuyến. Tiếp theo đó là mạng xã hội (52%), website (37%).

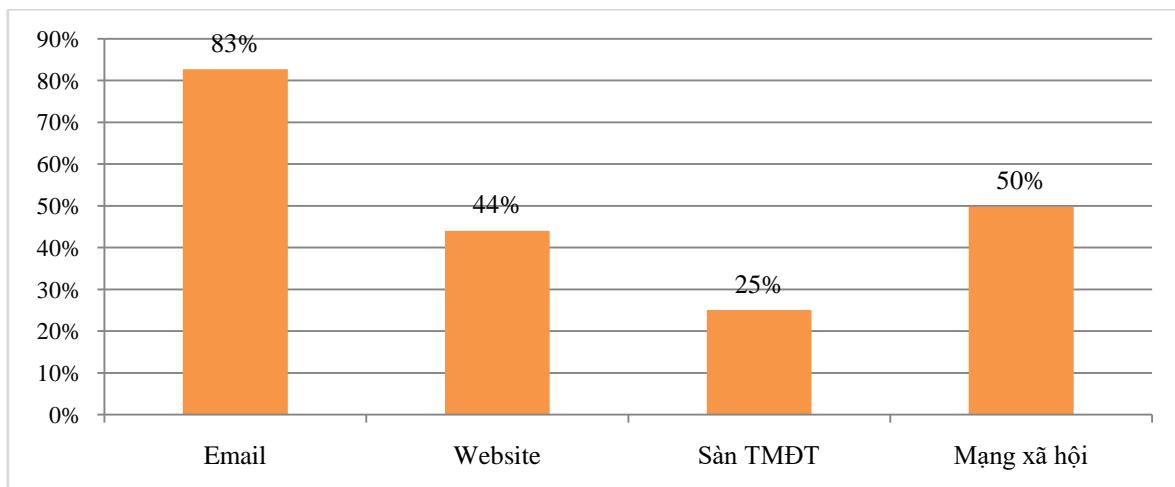
Đặc biệt năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng thông qua các sàn thương mại điện tử tăng cao nhất, từ 13% năm 2018 lên 19%.

Hình 26: 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 (83% doanh nghiệp đặt hàng trực tuyến thông qua email), tiếp sau đó là mạng xã hội (50%), website (44%) và sàn thương mại điện tử (25% và cũng tăng 6% so với năm trước đó).

Hình 27: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



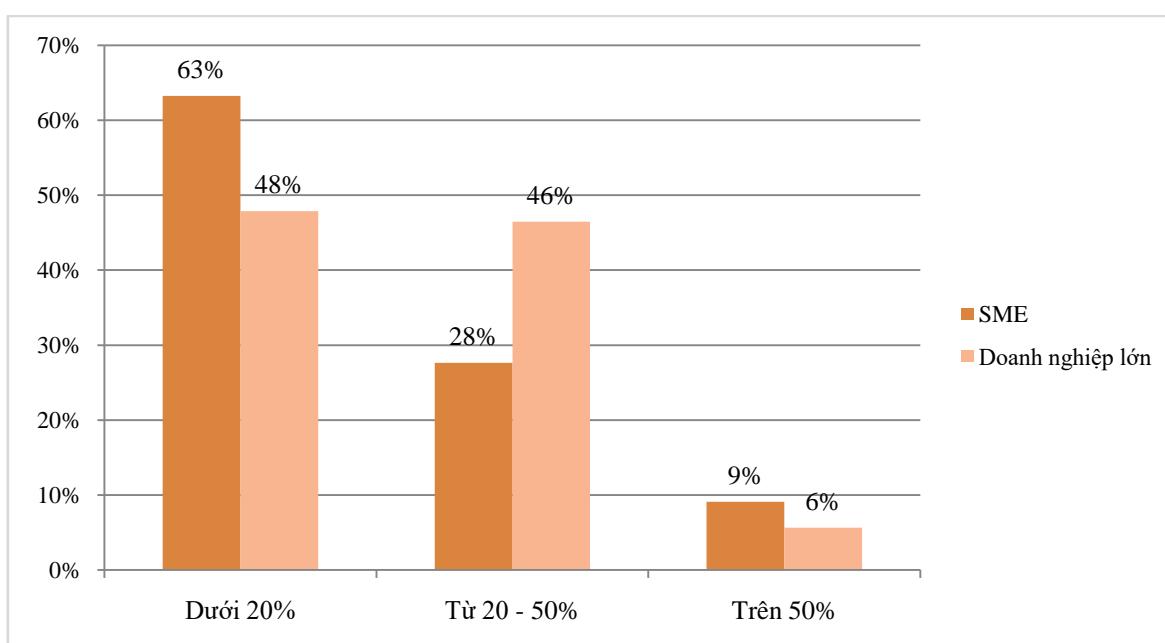
Có thể thấy năm 2019 vừa qua các doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng nhiều hơn tới hình thức kinh doanh trên sàn thương mại điện tử.

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 60% doanh nghiệp năm 2019 tham gia khảo sát cho biết mới đầu tư dưới 20% trong tổng ngân sách đầu tư về thương mại điện tử (giảm 2% so với năm 2018), 30% doanh nghiệp đã đầu tư từ 20%-50% ngân sách và mới có 10% doanh nghiệp đầu tư trên 50% ngân sách chung của thương mại điện tử. Có thể thấy phần lớn doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng vào việc đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động.

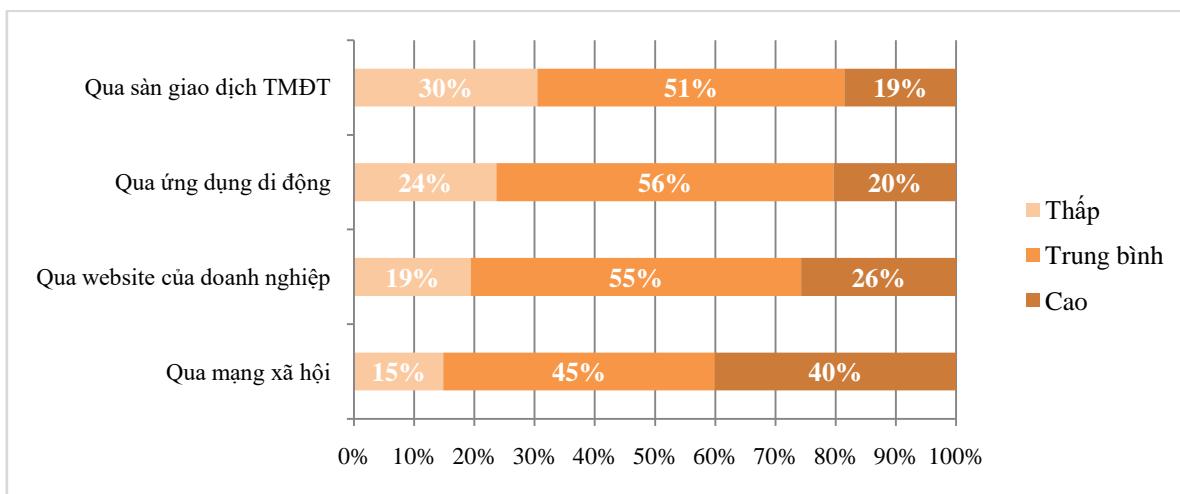
Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ trọng đầu tư vào việc xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động đa số dao động từ 20% - 50% trong tổng số vốn đầu tư cho thương mại điện tử (46% doanh nghiệp lớn đầu tư từ 20% - 50%). Còn nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì đa số đều đầu tư ở mức dưới 20% (63% doanh nghiệp vừa và nhỏ đầu tư dưới 20%).

**Hình 28: 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

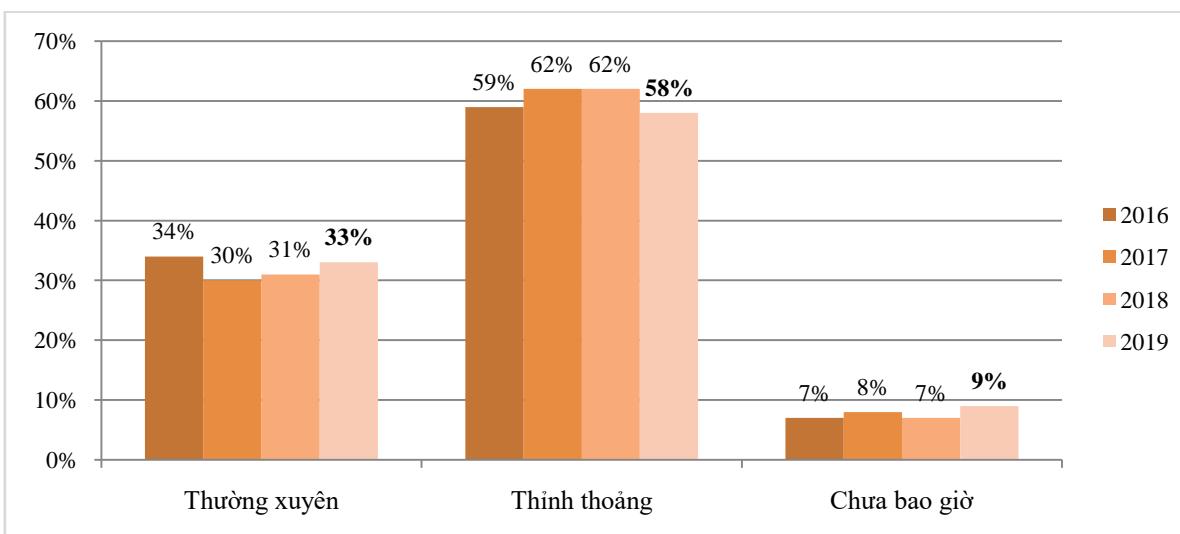
Mạng xã hội năm 2019 vẫn được đánh giá là công cụ hiệu quả nhất trong quá trình hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh bán hàng trực tuyến (40% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá cao hiệu quả bán hàng thông qua mạng xã hội, mặc dù tỷ lệ này có giảm 5% so với năm 2018 nhưng vẫn lớn hơn rất nhiều so với các kênh còn lại). Tiếp theo đó là hiệu quả bán hàng thông qua website của doanh nghiệp (26%), thông qua ứng dụng di động (20%) và thông qua sàn thương mại điện tử (19%).

Hình 29: 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

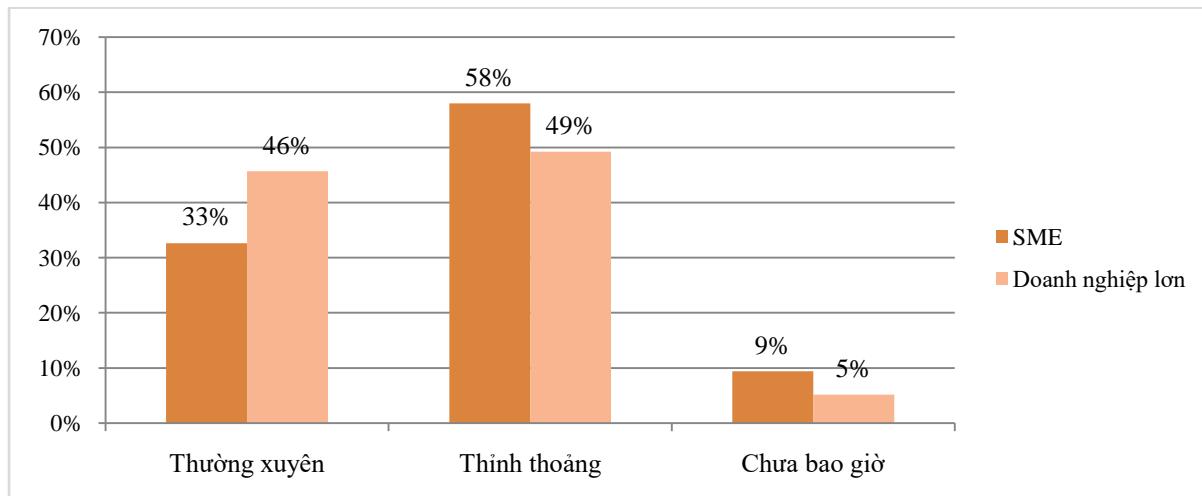
33% doanh nghiệp cho biết thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước năm 2019 (tăng 2% so với năm trước), 58% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới tra cứu và đặc biệt vẫn còn tới 9% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này (tăng 2% so với tỷ lệ 7% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu thông tin của các website cơ quan nhà nước năm 2018). Các tỷ lệ này trong vài năm trở lại đây chưa có sự thay đổi lớn, có thể thấy được rằng 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 30: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm

Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn vẫn luôn có mức quan tâm tới thông tin trên website của các cơ quan nhà nước cao hơn nhiều so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ:

46% 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 33%.

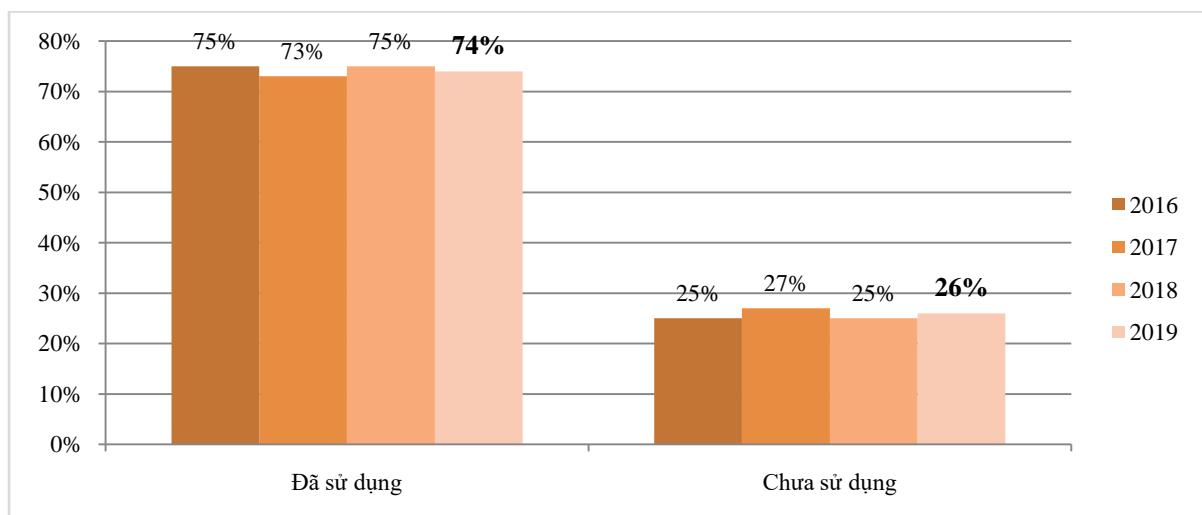
Hình 31: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

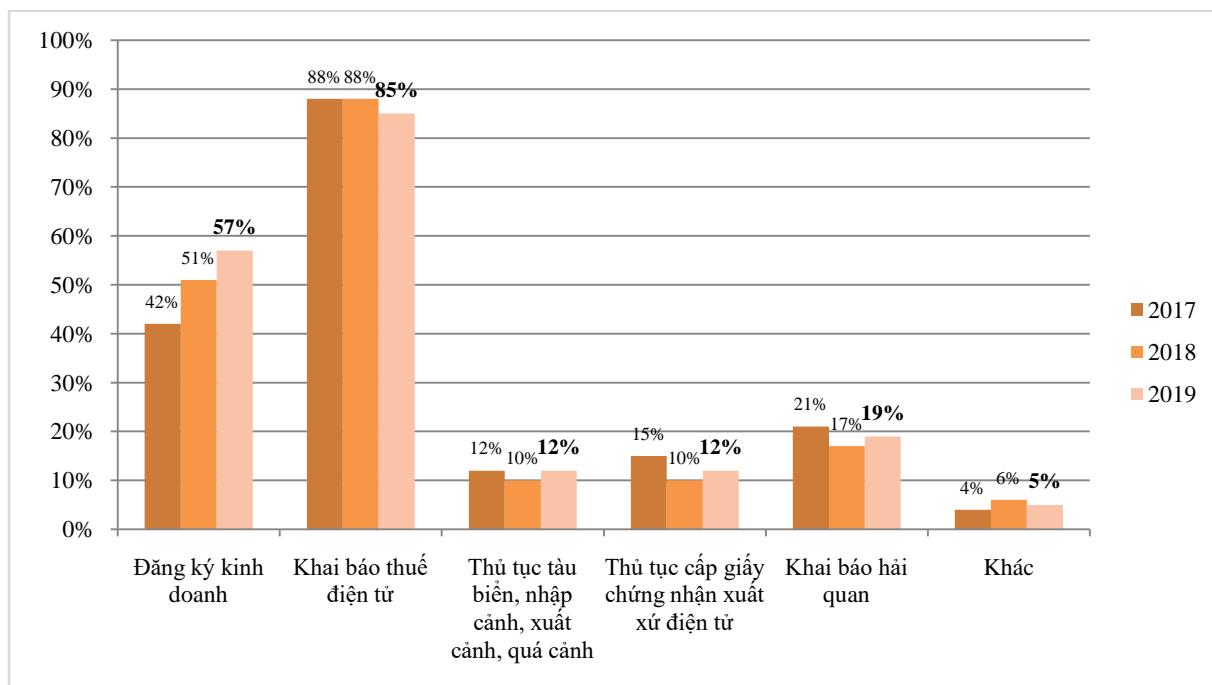
Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước năm 2019 là 74%, tỷ lệ này khá tương đồng với năm 2018.

Hình 32: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Khai báo thuế điện tử vẫn là dịch vụ công được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (85% doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến cho biết họ dùng để khai báo thuế điện tử), tiếp theo đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (chiếm 57%).

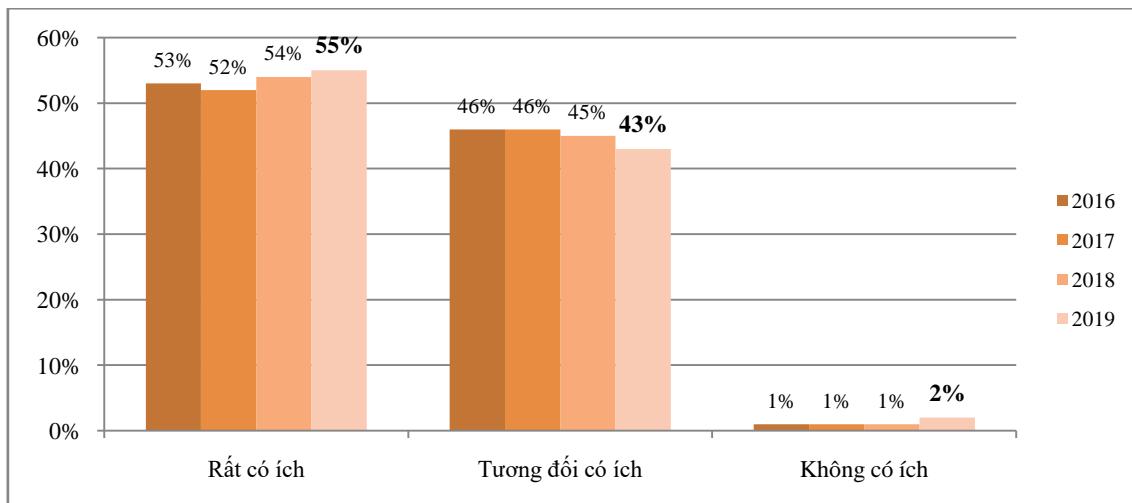
Các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới xuất nhập khẩu như thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo hải quan, v.v... có mức độ sử dụng tương đương so với các năm trước.

Hình 33: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến

c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

55% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến ở mức rất có ích, tỷ lệ này cũng không có sự thay đổi nhiều so với tỷ lệ 54% của năm 2018, trong vòng bốn năm trở lại đây xu hướng này đang phát triển ở mức tích cực.

Qua đó có thể thấy giá trị hữu ích 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 hơn cho doanh nghiệp. 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 34: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm

CHƯƠNG 03



**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) ⁴⁶

Năm 2019, theo khảo sát của VECOM, thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ trên 32% và đạt quy mô khoảng 11,5 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn bốn năm 2016- 2019 khoảng 30%.

Năm vừa qua cũng ghi nhận nhiều tín hiệu đầu tư sôi động vào thị trường thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong và ngoài nước, đặc biệt là đầu tư nước ngoài vào các sàn giao dịch thương mại điện tử.

Xét về mặt ứng dụng và cập nhật các hạ tầng 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 nhẹn 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) năm vừa qua vẫn được giữ nguyên bộ chỉ tiêu thành phần như các năm trước để đảm bảo tính nhất quán trong thống kê, theo đó nhóm các chỉ tiêu thành phần của chỉ số này 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, v.v... trong công việc.

Trong nhiều năm qua, VECOM luôn đánh giá cao tầm quan trọng của tên miền đối với việc phát triển thương mại điện tử, do đó trong bộ chỉ tiêu về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin luôn được đánh giá kèm với một chỉ số thành phần về tên miền cho doanh nghiệp. Đứng về mặt phát triển lâu dài và bền vững, trong thời gian qua cũng như sắp tới VECOM sẽ tiếp tục đẩy mạnh việc hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao nhận thức về tên miền trong hoạt động kinh doanh với tầm nhìn "mỗi doanh nghiệp một website".

Theo số liệu thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), 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 47 và 46 dân/1 tên miền ".vn". Đà Nẵng là thành phố có số tên miền lớn thứ 3 trong cả nước (9577 tên miền và có tỷ lệ 118 dân/1 tên miền ".vn") nhưng khoảng cách rất xa so với hai thành phố dẫn đầu.

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 nhiều năm liền (112 tên miền năm 2019, tăng 21 tên miền so với năm 2018).

⁴⁶ 8 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng, Sơn La.

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

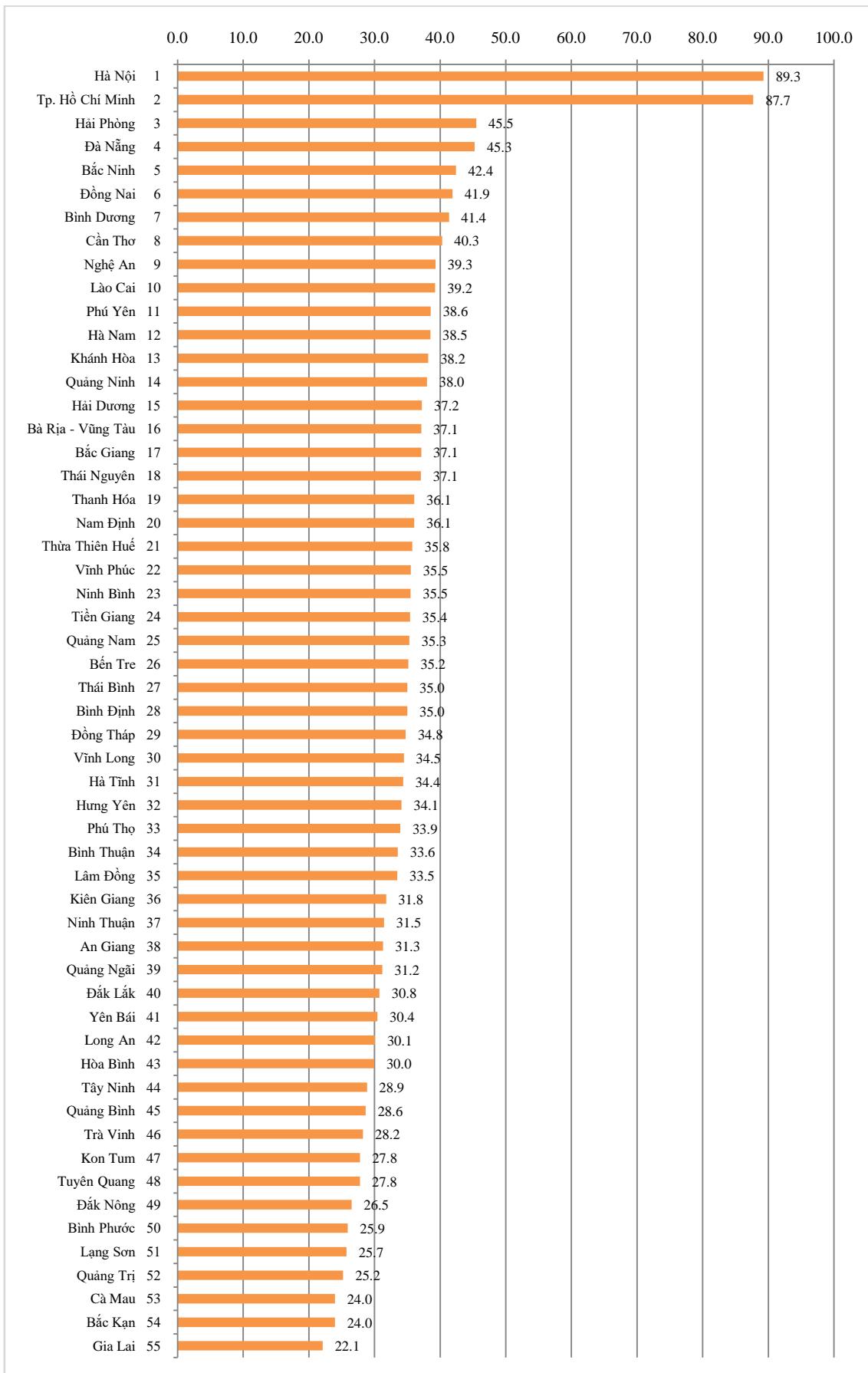
Nhóm tỉnh thành dẫn đầu về số lượng tên miền				Nhóm tỉnh thành có số lượng tên miền thấp			
STT	Địa phương	Tên miền ".vn"	Số dân / 1 tên miền ".vn"	STT	Địa phương	Tên miền ".vn"	Số dân / 1 tên miền ".vn"
1	Tp. Hồ Chí Minh	189.336	47	1	Hậu Giang	329	2.228
2	Hà Nội	174.171	46	2	Kon Tum	314	1.721
3	Đà Nẵng	9.577	118	3	Bạc Liêu	308	2.946
4	Bình Dương	7.475	325	4	Sơn La	285	4.380
5	Hải Phòng	6.386	318	5	Đăk Nông	283	2.198
6	Đồng Nai	6.166	502	6	Hà Giang	175	4.884
7	Thanh Hóa	4.311	844	7	Điện Biên	173	3.462
8	Nghệ An	4.161	800	8	Bắc Kạn	132	2.378
9	Khánh Hòa	3.886	317	9	Cao Bằng	124	4.277
10	Nam Định	3.404	523	10	Lai Châu	112	4.109

Nguồn: Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2019, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) và Báo cáo về Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019, Tổng cục Thống kê.

Năm 2019 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 89,3 điểm, tiếp sau đó là thành phố Hồ Chí Minh với 87,7 điểm. Đứng ở hai vị trí tiếp theo là Hải Phòng với 45,5 điểm và Đà Nẵng với 45,3 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, mức cách biệt này không có nhiều thay đổi so với năm trước.

Điểm trung bình của chỉ số này đối với 55 địa phương khảo sát xếp hạng rất thấp ở mức 35,8 điểm (hầu như không có sự thay đổi so với điểm trung bình của năm 2018 là 35,6). Khoảng cách giữa điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành đứng đầu (62 điểm) so với nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (24,2 điểm) cũng khá cao lên tới hơn 37,8 điểm. Những tỉnh thấp nhất này bao gồm Lạng Sơn (25,7 điểm), Quảng Trị (25,2 điểm), Cà Mau (24,0 điểm), Bắc Kạn (24,0 điểm) và Gia Lai (22,1 điểm).

Có thể thấy khoảng cách giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin là vô cùng lớn, đây cũng là một trong những vướng mắc cần được chú trọng hơn nữa để kéo gần khoảng cách phát triển giữa hai thành phố này với các địa phương còn lại trong giai đoạn 2021-2025.

Hình 35: 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)⁴⁷

Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cho thấy được nhận thức và kỹ năng cũng như hiện trạng của việc mua sắm trực tuyến đang phát triển ra sao, chỉ số này đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển thương mại điện tử.

Năm 2019, nhóm các chỉ tiêu thành phần của chỉ số B2C tiếp tục 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.

Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 vừa qua có sự tăng trưởng mạnh, 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 chúng ta vẫn còn nhiều tiềm năng để thúc đẩy tốc độ phát triển chung của ngành cả về phạm vi và quy mô thị trường. Một trong những yếu tố tác động lớn nhất tới quy mô thị trường thương mại điện tử trong nước có thể đề cập tới đó là thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam vẫn ở mức trung bình dẫn đến giá trị mua sắm trực tuyến còn chưa được cao, với những sản phẩm có giá trị cao hoặc đơn hàng lớn người tiêu dùng vẫn ưu tiên mua sắm theo phương thức truyền thống.

Có thể thấy vai trò của nền kinh tế nói chung cũng như thu nhập của người tiêu dùng tác động lớn tới tốc độ phát triển của thương mại điện tử, 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 Niêm giám thống kê năm 2018 của Tổng cục Thống kê, 5 tỉnh thành có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017 cao nhất là: Bình Dương (6.823.000 VNĐ), Tp. Hồ Chí Minh (6.177.000 VNĐ), Hà Nội (6.054.000 VNĐ), Đà Nẵng (5.506.000 VNĐ) và Bắc Ninh (5.446.000 VNĐ).

Năm địa phương có mức thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017 thấp nhất là Cao Bằng (1.856.000 VNĐ), Hà Giang (1.725.000 VNĐ), Lai Châu (1.493.000 VNĐ), Sơn La (1.483.000 VNĐ) và Điện Biên (1.477.000 VNĐ). Bình quân mức thu nhập của địa phương cao nhất (Bình Dương) gấp tới gần 5 lần so với mức thu nhập bình quân của địa phương thấp nhất (Điện Biên).

⁴⁷ 8 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng, Sơn La.

Bảng 2: Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017

Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017 ở mức cao nhất			Nhóm tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017 ở mức thấp nhất		
STT	Địa phương	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017 (nghìn đồng)	STT	Địa phương	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017 (nghìn đồng)
1	Bình Dương	6.823	1	Yên Bái	2.290
2	Tp. Hồ Chí Minh	6.177	2	Tuyên Quang	2.262
3	Hà Nội	6.054	3	Lạng Sơn	2.047
4	Đà Nẵng	5.506	4	Kon Tum	2.007
5	Bắc Ninh	5.446	5	Bắc Kạn	1.945
6	Đồng Nai	5.300	6	Cao Bằng	1.856
7	Hải Phòng	5.116	7	Hà Giang	1.725
8	Bà Rịa - Vũng Tàu	4.881	8	Lai Châu	1.493
9	Quảng Ninh	4.777	9	Sơn La	1.483
10	Cần Thơ	4.371	10	Điện Biên	1.477

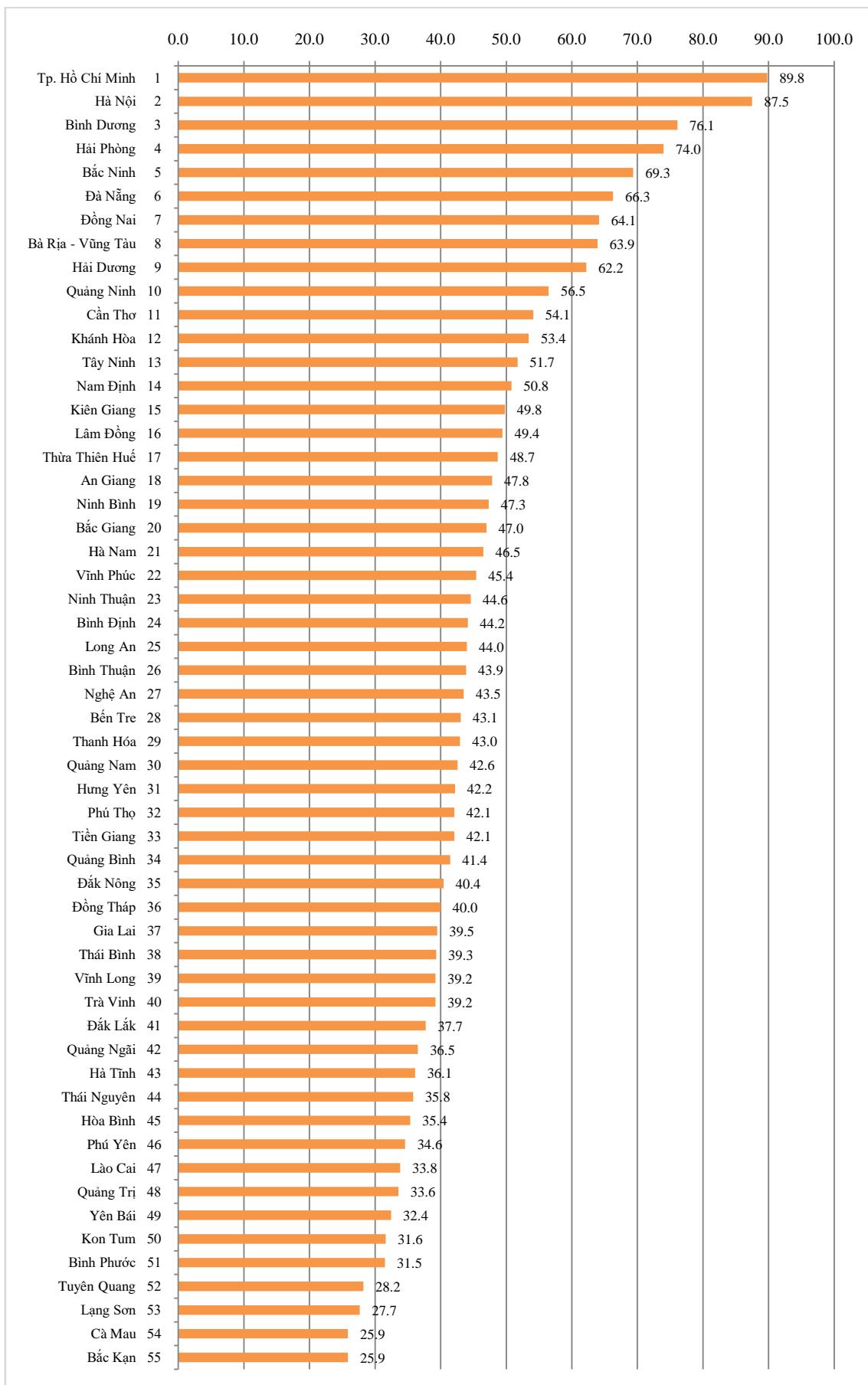
Nguồn: Niên giám thống kê năm 2018, Tổng cục Thống kê

Xét về nhóm chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu (89,8 điểm), tiếp đó là Hà Nội (87,5 điểm), Bình Dương (76,1 điểm), Hải Phòng (74,0 điểm) và Bắc Ninh (69,3 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 20,5 điểm. Qua đó có thể thấy mức độ phát triển B2C giữa nhóm các thành phố lân cận nhau là tương đối đồng đều. Điều này phản ánh được sức mua trực tuyến của nhóm những tỉnh thành nằm trong top đầu chưa có khoảng cách quá xa.

Nhóm 5 tỉnh thành có chỉ số giao dịch B2C thấp nhất là Bình Phước (31,5 điểm), Tuyên Quang (28,2 điểm), Lạng Sơn (27,7 điểm), Cà Mau (25,9 điểm) và Bắc Kạn (25,9 điểm). Khoảng cách giữa tỉnh thành dẫn đầu (Tp. Hồ Chí Minh) và tỉnh thành thấp nhất (Bắc Kạn) là 63,9 điểm.

Điểm trung bình của chỉ số giao dịch B2C trong cả nước là 46,2 điểm (tăng hơn một chút so với điểm số 45,7 điểm năm 2018 và 42,4 điểm năm 2017), còn nhóm 5 tỉnh thành dẫn đầu có điểm trung bình (79,3 điểm) cao hơn tới 51,5 điểm so với điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (27,8 điểm).

Hình 36: Chỉ số về giao dịch B2C

3. Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)⁴⁸

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 quy mô giao dịch B2B luôn đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động thương mại điện tử.

Năm 2019 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 2018 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 2018 của Tổng cục Thống kê thì thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng là ba địa phương có tỷ lệ số dân/1 doanh nghiệp thấp nhất.

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	Địa phương	Số doanh nghiệp 2018	Số dân/1 doanh nghiệp	STT	Địa phương	Số doanh nghiệp 2018	Số dân/1 doanh nghiệp
1	Tp. Hồ Chí Minh	228.267	39	1	Đồng Tháp	3.266	490
2	Hà Nội	143.119	56	2	Bạc Liêu	1.779	510
3	Đà Nẵng	20.375	56	3	Sóc Trăng	2.324	516
4	Bình Dương	27.566	88	4	Cao Bằng	998	531
5	Hải Phòng	21.613	94	5	Trà Vinh	1.878	537
6	Khánh Hòa	10.401	118	6	Yên Bái	1.513	543
7	Bà Rịa - Vũng Tàu	9.611	119	7	Điện Biên	1.026	584
8	Bắc Ninh	9.915	138	8	Tuyên Quang	1.275	616
9	Đồng Nai	21.183	146	9	Sơn La	1.728	722
10	Quảng Ninh	8.455	156	10	Hà Giang	1.138	751

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2018, Tổng cục Thống kê

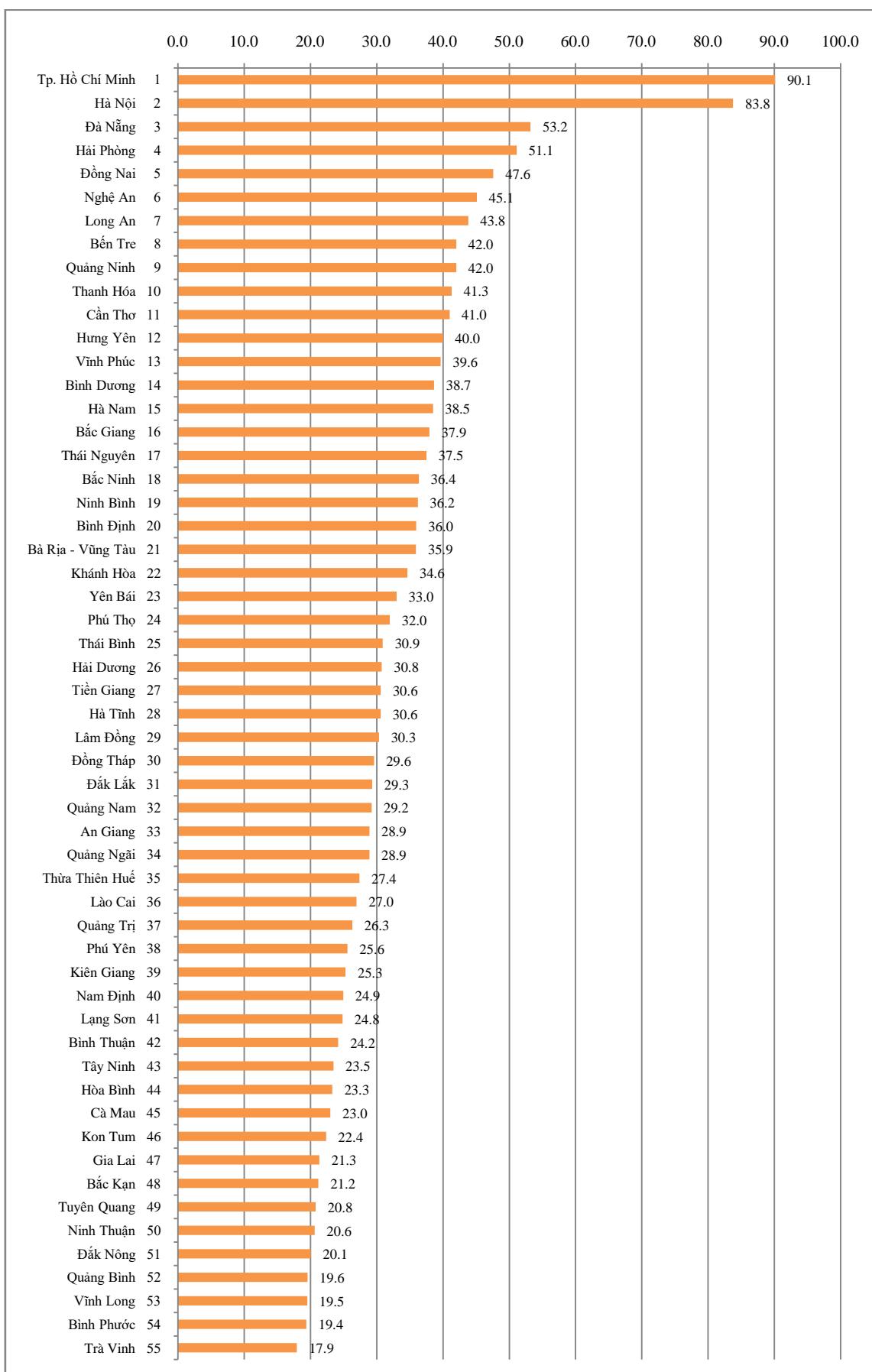
⁴⁸ 8 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng, Sơn La.

Đối với nhóm chỉ tiêu B2B thì thành phố Hồ Chí Minh lại tiếp tục là địa phương dẫn đầu với 90,1 điểm, tiếp sau đó là Hà Nội với 83,8 điểm. Tuy nhiên sang tới địa phương xếp thứ 3 là Đà Nẵng (53,2 điểm) lại thấp hơn rất nhiều so với Hà Nội. Khoảng cách này cũng tương đồng với xếp hạng của các năm trước đó.

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 Đà Nẵng và Hải Phòng.

Tỉnh có chỉ số giao dịch B2B thấp nhất năm 2018 là Trà Vinh với 17,9 điểm và kém địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh tới 72,2 điểm, cao hơn một chút có Bình Phước (19,4 điểm) và Vĩnh Long (19,5 điểm).

Điểm trung bình trong cả nước của chỉ số này là 33,4 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 (Hệ tầng và nguồn nhân lực, B2C, B2B, G2B). Nhóm 5 tỉnh thành dẫn đầu về điểm B2B có điểm trung bình là 65,2 điểm và cao hơn nhiều so với điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất (19,3 điểm).

Hình 37: Chỉ số về giao dịch B2B

4. Chỉ số về giao dịch chính phủ với doanh nghiệp (G2B)⁴⁹

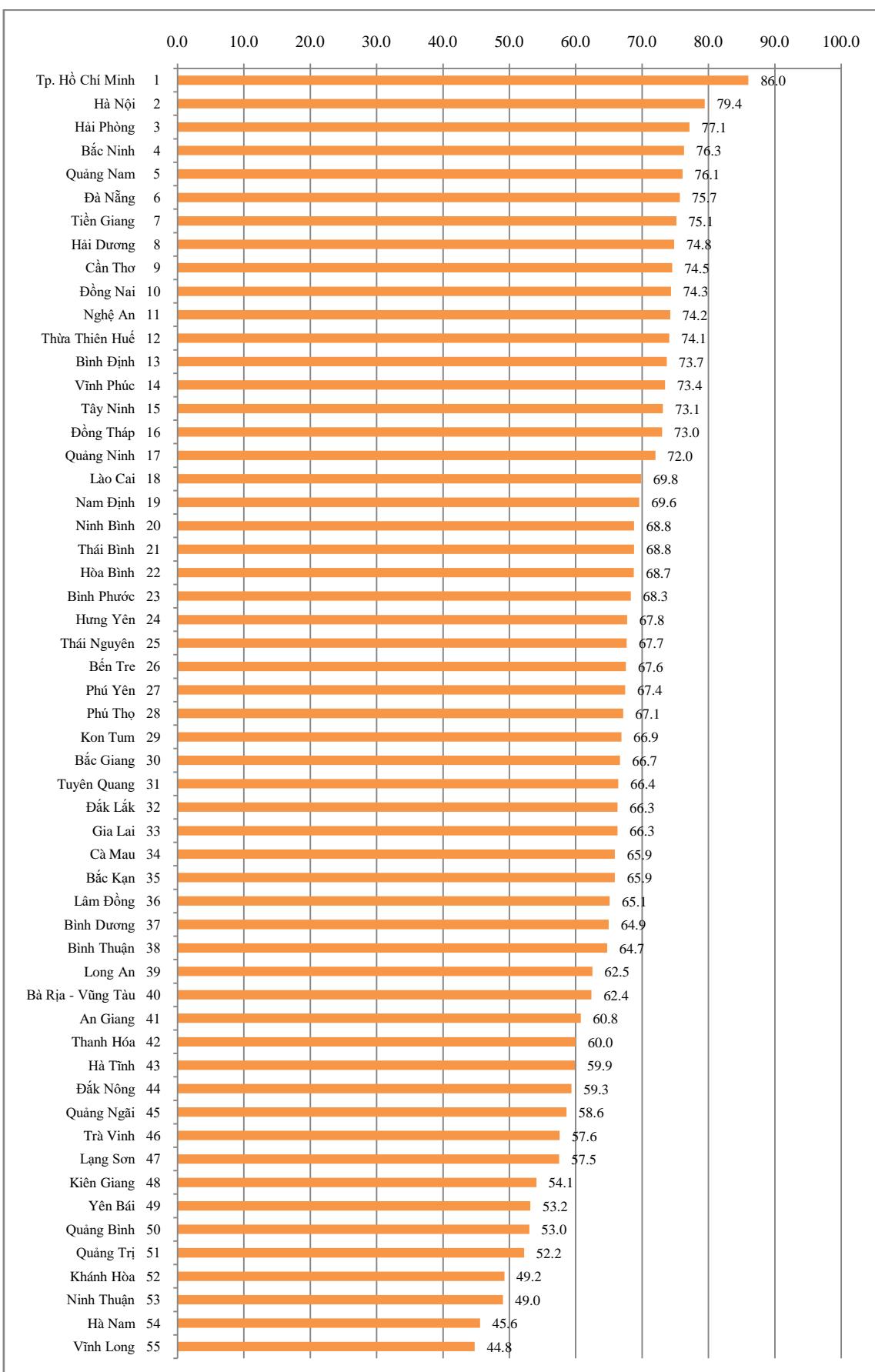
Chỉ số về giao dịch giữa các cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp (G2B) là một trong bốn chỉ số thành phần của chỉ số thương mại điện tử. Chỉ số thành phần này phản ánh tính minh bạch thông tin của các địa phương đối với doanh nghiệp thông qua hệ thống công thông tin của địa phương cũng như mức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

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, v.v... 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.

Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương dẫn đầu về chỉ số thành phần G2B với 86 điểm, tiếp theo đó là Hà Nội (79,4 điểm), Hải Phòng (77,1 điểm), Bắc Ninh (76,3 điểm), và Quảng Nam (76,1 điểm).

Điểm trung bình của chỉ số G2B năm nay là 66,1 điểm (tăng một chút so với điểm số 64,6 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 79 điểm và cao hơn gần 30,8 điểm so với điểm trung bình của nhóm 5 địa phương thấp nhất (48,2 điểm).

⁴⁹ 8 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng, Sơn La.

Hình 38: Chỉ số về giao dịch G2B

5. Chỉ số thương mại điện tử các địa phương⁵⁰

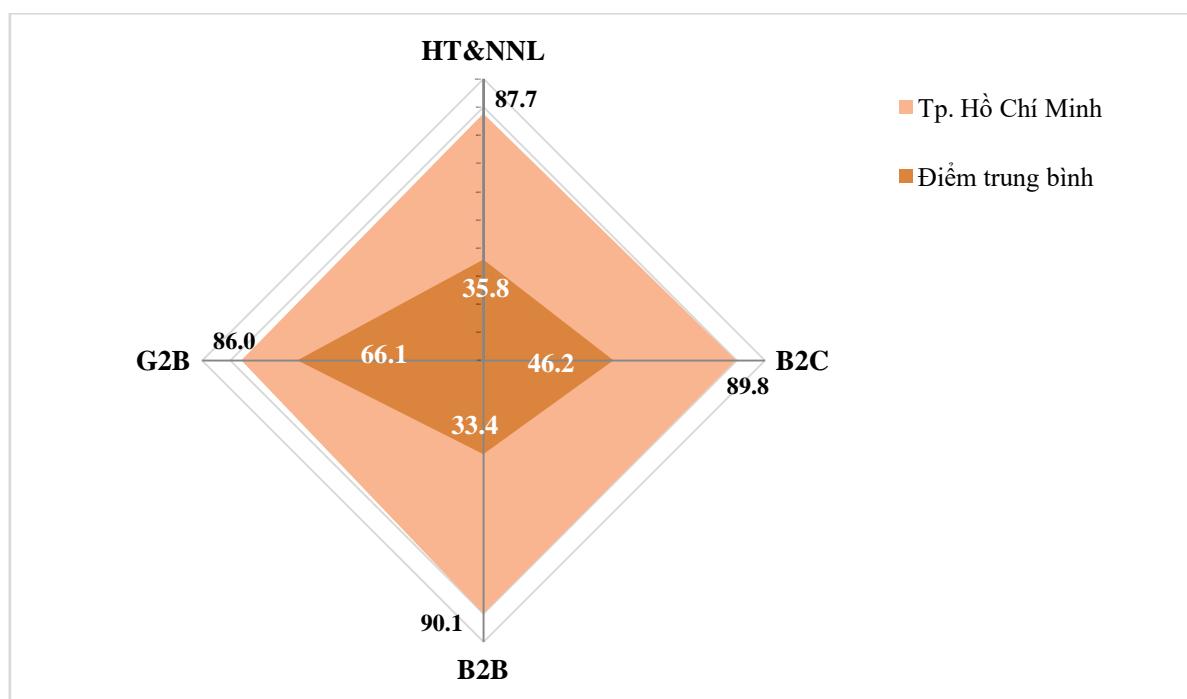
Chỉ số thương mại điện tử hàng năm được tổng hợp từ bốn nhóm chỉ số thành phần với các trọng số khác nhau.

Trọng số điểm cho bốn chỉ số thành phần năm nay vẫn giữ nguyên 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%).

Trọng số điểm của hai chỉ số thành phần là B2C và B2B năm nay vẫn chiếm tỷ lệ cao do tầm quan trọng của giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng vẫn đóng một vai trò lớn trong việc thúc đẩy tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử.

Việc bổ sung một số tiêu chí liên quan từ các yếu tố 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.

Hình 39: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh



Năm 2020 Chỉ số thương mại điện tử của thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu với điểm tổng hợp là 89,1 điểm và tăng 2,3 điểm so với năm 2019.

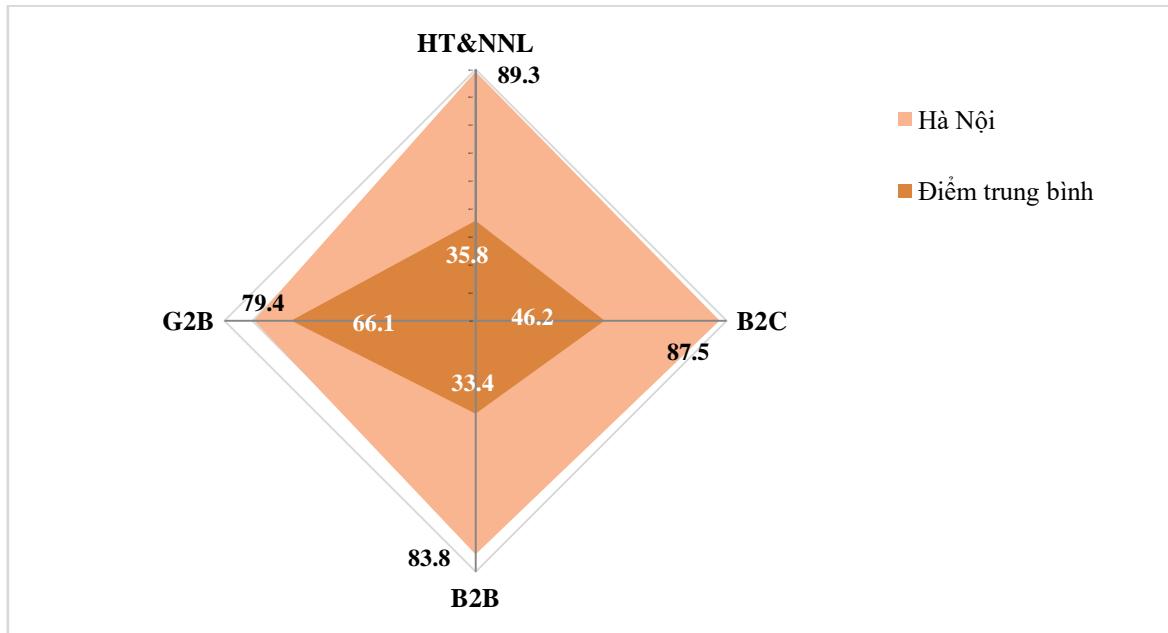
Đặc biệt điểm số này cao hơn rất nhiều so với điểm số trung bình của Chỉ số thương mại điện tử trong cả nước (41,6 điểm) và cao hơn tới 61,2 điểm so với địa phương có điểm xếp hạng thấp nhất

⁵⁰ 8 tỉnh không xếp hạng bao gồm Bạc Liêu, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hậu Giang, Lai Châu, Sóc Trăng, Sơn La.

là Bắc Kạn (27,9 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 85,7 điểm và cao hơn 1,4 điểm so với năm trước.

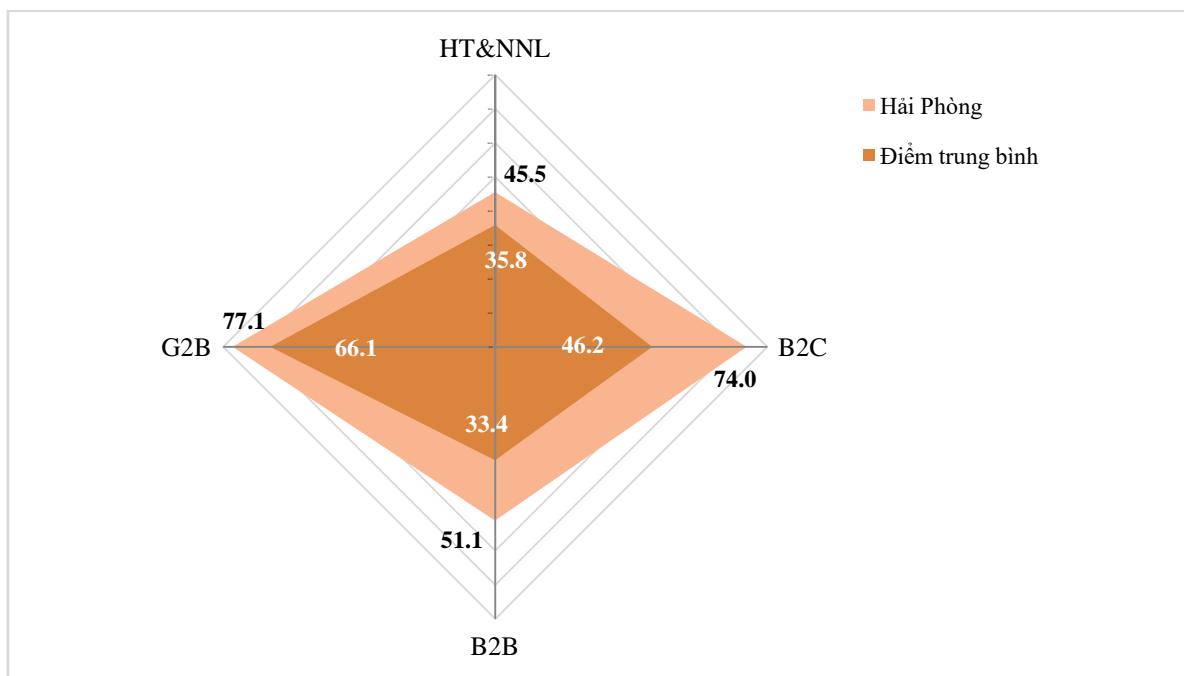
Hình 40: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội



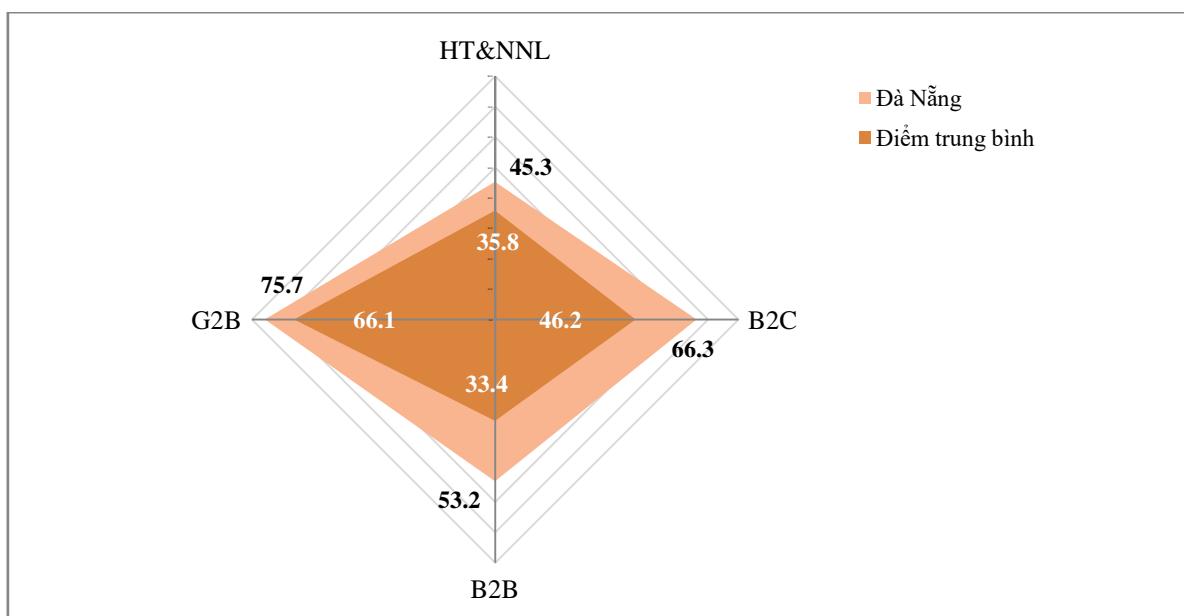
Hải Phòng tiếp tục giữ vị trí thứ 3 trong bảng xếp hạng chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 với điểm tổng hợp là 60,6 điểm. Đây là năm thứ 3 liên tiếp Hải Phòng đứng ở vị trí trong top 3 cả nước về Chỉ số thương mại điện tử, hai vị trí tiếp sau đó vẫn là Đà Nẵng và Bình Dương. Nhìn chung top 5 tỉnh thành xếp đầu bảng năm 2020 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 25,1 điểm.

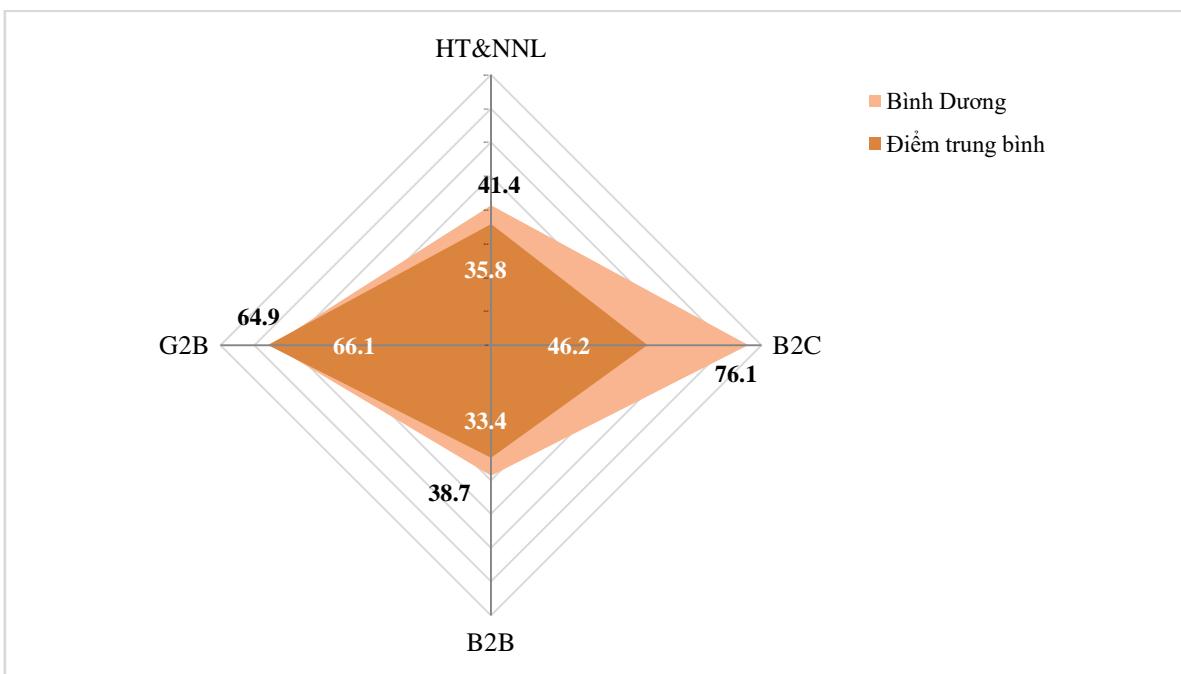
Điểm tổng hợp chung cho chỉ số thương mại điện tử 2020 của Hải Phòng chỉ tăng 1 điểm so với năm trước. Ngoài ra mức độ chênh lệch giữa các điểm chỉ số thành phần của Hải Phòng với các điểm trung bình không cao như Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh.

Hình 41: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hải Phòng

Đứng thứ 4 là thành phố Đà Nẵng với 58,4 điểm và tăng 0,9 điểm so với năm trước.

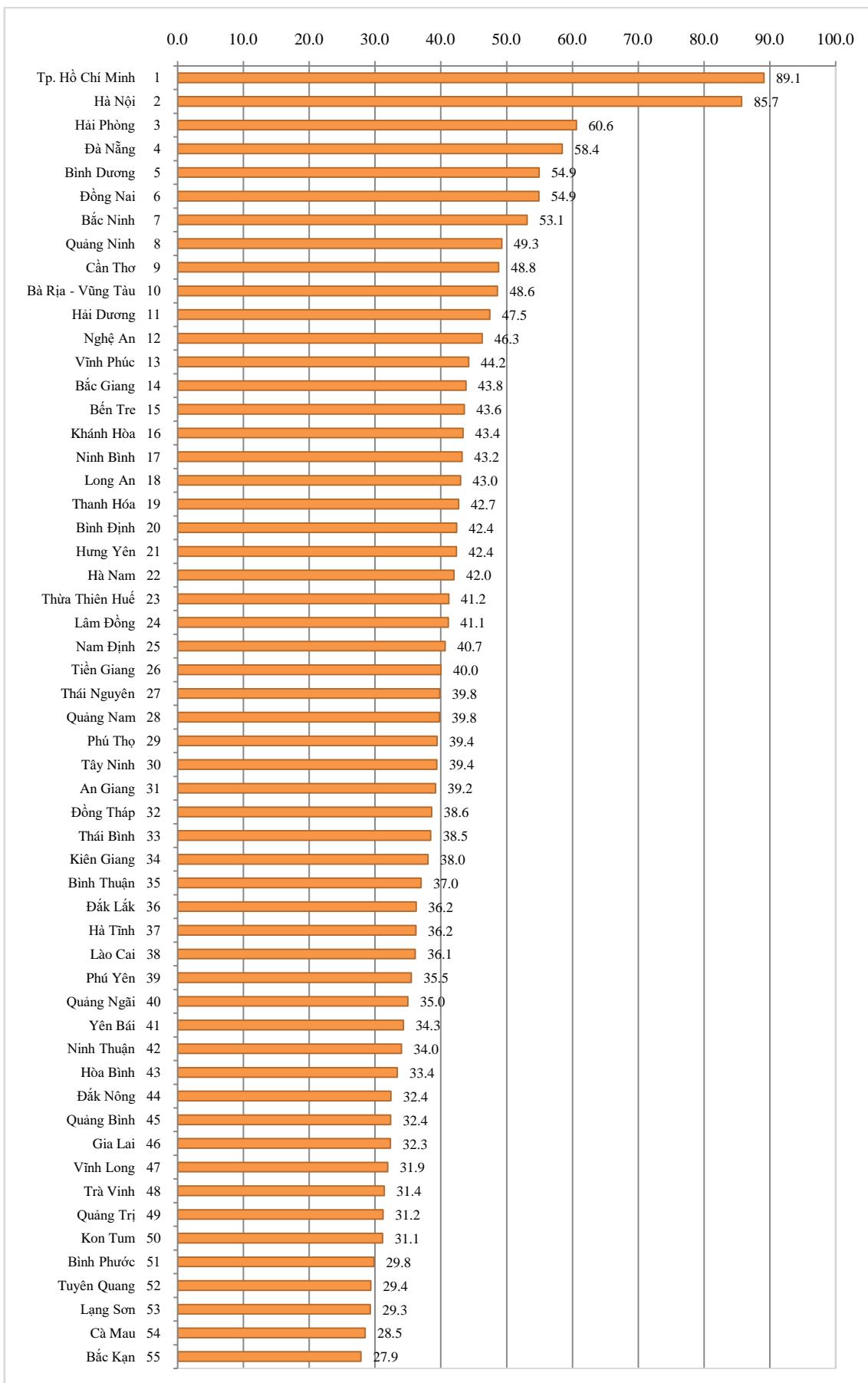
Hình 42: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng

Bình Dương tiếp tục đứng ở vị trí thứ 5 trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2020 với số điểm bình quân là 54,9 điểm và tăng 0,9 điểm so với năm trước

Hình 43: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Bình Dương

Điểm trung bình của Chỉ số thương mại điện tử năm 2020 là 41,6 điểm và tăng 1,3 điểm so với năm 2019. 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 (69,8 điểm) lên tới 40,8 điểm, cao hơn khoảng cách 39,4 của năm 2019, 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 vẫn đang tiếp tục tăng dần lên, tuy nhiên mức độ tăng có giảm đôi chút so với các năm trước.

Có thể thấy quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam hiện nay vẫn đang tập trung ở hai trung tâm kinh tế lớn nhất là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Thu hẹp khoảng cách số tiếp tục là một thử thách lớn đối với thương mại điện tử Việt Nam và cần sự chung tay của cả cộng đồng. Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nắm chắc kỹ năng kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại tất cả các tỉnh thành có ý nghĩa quyết định tới sự phát triển của thương mại điện tử nước ta trong giai đoạn tới.

Hình 44: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử năm 2020



PHỤ LỤC



Phụ lục 1

Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia

Mười năm kể từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, nền kinh tế thế giới vẫn bị khóa trong một chu kỳ tăng trưởng năng suất thấp hoặc bằng phẳng mặc dù các ngân hàng trung ương đã bơm hơn 10 nghìn tỷ đô la. Báo cáo cạnh tranh toàn cầu mới nhất vẽ ra một bức tranh ảm đạm, nhưng nó cũng cho thấy rằng những quốc gia có cách tiếp cận toàn diện đối với các thách thức kinh tế xã hội, có vẻ sẽ vượt lên trong cuộc đua.

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 2019 rankings					
Economy	GCI 2019		GCI 2018-2019		Change
	Rank	Score	Rank	Rank	
Singapore	1	84,8	2	2	1
United States	2	83,7	1	1	-1
Hong Kong SAR	3	83,1	7	4	
Netherlands	4	82,4	6	2	
Switzerland	5	82,3	4	-1	
Japan	6	82,3	5	-1	

Germany	7	81,8	3	-4
Sweden	8	81,2	9	1
United Kingdom	9	81,2	8	-1
Denmark	10	81,2	10	0
Finland	11	80,2	11	0
Taiwan, China	12	80,2	13	1
Korea, Rep.	13	79,6	15	2
Canada	14	79,6	12	-2
France	15	78,8	17	2
Australia	16	78,7	14	-2
Norway	17	78,1	16	-1
Luxembourg	18	77,0	19	1
New Zealand	19	76,7	18	-1
Israel	20	76,7	20	0
Austria	21	76,6	22	1
Belgium	22	76,4	21	-1
Spain	23	75,3	26	3
Ireland	24	75,1	23	-1
United Arab Emirates	25	75,0	27	2
Iceland	26	74,7	24	-2
Malaysia	27	74,6	25	-2
China	28	73,9	28	0
Qatar	29	72,9	30	1
Italy	30	71,5	31	1
Estonia	31	70,9	32	1
Czech Republic	32	70,9	29	-3
Chile	33	70,5	33	0
Portugal	34	70,4	34	0
Slovenia	35	70,2	35	0
Saudi Arabia	36	70,0	39	3
Poland	37	68,9	37	0
Malta	38	68,5	36	-2

Lithuania	39	68,4	40	1
Thailand	40	68,1	38	-2
Latvia	41	67,0	42	1
Slovak Republic	42	66,8	41	-1
Russian Federation	43	66,7	43	0
Cyprus	44	66,4	44	0
Bahrain	45	65,4	50	5
Kuwait	46	65,1	54	8
Hungary	47	65,1	48	1
Mexico	48	64,9	46	-2
Bulgaria	49	64,9	51	2
Indonesia	50	64,6	45	-5
Romania	51	64,4	52	1
Mauritius	52	64,3	49	-3
Oman	53	63,6	47	-6
Uruguay	54	63,5	53	-1
Kazakhstan	55	62,9	59	4
Brunei Darussalam	56	62,8	62	6
Colombia	57	62,7	60	3
Azerbaijan	58	62,7	69	11
Greece	59	62,6	57	-2
South Africa	60	62,4	67	7
Turkey	61	62,1	61	0
Costa Rica	62	62,0	55	-7
Croatia	63	61,9	68	5
Philippines	64	61,9	56	-8
Peru	65	61,7	63	-2
Panama	66	61,6	64	-2
Viet Nam	67	61,5	77	10
India	68	61,4	58	-10
Armenia	69	61,3	70	1
Jordan	70	60,9	73	3

Brazil	71	60,9	72	1
Serbia	72	60,9	65	-7
Montenegro	73	60,8	71	-2
Georgia	74	60,6	66	-8
Morocco	75	60,0	75	0
Seychelles	76	59,6	74	-2
Barbados	77	58,9	N/A	N/A
Dominican Republic	78	58,3	82	4
Trinidad and Tobago	79	58,3	78	-1
Jamaica	80	58,3	79	-1
...
Zimbabwe	127	44,2	128	1
Malawi	128	43,7	129	1
Mali	129	43,6	125	-4
Burkina Faso	130	43,4	124	-6
Lesotho	131	42,9	130	-1
Madagascar	132	42,9	N/A	N/A
Venezuela	133	41,8	127	-6
Mauritania	134	40,9	131	-3
Burundi	135	40,3	136	1
Angola	136	38,1	137	1
Mozambique	137	38,1	133	-4
Haiti	138	36,3	138	0
Congo, Dem. Rep.	139	36,1	135	-4
Yemen	140	35,5	139	-1
Chad	141	35,1	140	-1

Phụ lục 2

Chỉ số Môi trường kinh doanh

Báo cáo Môi trường kinh doanh (Rankings on the Ease of Doing Business Index – EDBI), là một trong những chỉ số của Doing Business - án phẩm hàng đầu của Ngân hàng Thế giới, đây là lần thứ 17 trong một loạt các nghiên cứu hàng năm đo lường các quy định tăng cường hoạt động kinh doanh và những quy định ràng buộc nó. Báo cáo trình bày các chỉ số định lượng về các quy định kinh doanh và bảo vệ quyền sở hữu có thể được so sánh giữa 190 nền kinh tế, từ Afghanistan đến Zimbabwe và theo thời gian.

Xếp hạng Môi trường kinh doanh thuận lợi được đánh giá dựa trên các 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 2020 Ngân hàng thế giới, https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2020			
<i>Economy</i>	<i>Rank 2020</i>	<i>Rank 2019</i>	<i>Change</i>
New Zealand	1	1	0
Singapore	2	2	0
Hong Kong SAR, China	3	4	1
Denmark	4	3	-1
Korea, Rep.	5	5	0
United States	6	8	2
Georgia	7	6	-1
United Kingdom	8	9	1
Norway	9	7	-2
Sweden	10	12	2
Lithuania	11	14	3
Malaysia	12	15	3
Mauritius	13	20	7
Australia	14	18	4
Taiwan, China	15	13	-2
United Arab Emirates	16	11	-5

Macedonia, FYR	17	10	-7
Estonia	18	16	-2
Latvia	19	19	0
Finland	20	17	-3
Thailand	21	27	6
Germany	22	24	2
Canada	23	22	-1
Ireland	24	23	-1
Kazakhstan	25	28	3
Iceland	26	21	-5
Austria	27	26	-1
Russian Federation	28	31	3
Japan	29	39	10
Spain	30	30	0
China	31	46	15
France	32	32	0
Turkey	33	43	10
Azerbaijan	34	25	-9
Israel	35	49	14
Switzerland	36	38	2
Slovenia	37	40	3
Rwanda	38	29	-9
Portugal	39	34	-5
Poland	40	33	-7
Czech Republic	41	35	-6
Netherlands	42	36	-6
Bahrain	43	62	19
Serbia	44	48	4
Slovak Republic	45	42	-3
Belgium	46	45	-1
Armenia	47	41	-6
Moldova	48	47	-1
Belarus	49	37	-12
Montenegro	50	50	0
Croatia	51	58	7
Hungary	52	53	1
Morocco	53	60	7
Cyprus	54	57	3
Romania	55	52	-3

Kenya	56	61	5
Kosovo	57	44	-13
Italy	58	51	-7
Chile	59	56	-3
Mexico	60	54	-6
Bulgaria	61	59	-2
Saudi Arabia	62	92	30
India	63	77	14
Ukraine	64	71	7
Puerto Rico (U.S.)	65	64	-1
Brunei Darussalam	66	55	-11
Colombia	67	65	-2
Oman	68	78	10
Uzbekistan	69	76	7
Vietnam	70	69	-1
Jamaica	71	75	4
Luxembourg	72	66	-6
Indonesia	73	73	0
Costa Rica	74	67	-7
Jordan	75	104	29
Peru	76	68	-8
Qatar	77	83	6
Tunisia	78	80	2
Greece	79	72	-7
Kyrgyz Republic	80	70	-10
...
Congo, Dem. Rep.	183	184	1
Central African Republic	184	183	-1
South Sudan	185	185	0
Libya	186	186	0
Yemen, Rep.	187	187	0
Venezuela, RB	188	188	0
Eritrea	189	189	0
Somalia	190	190	0

Phụ lục 3

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://pci2018.pcivietnam.vn					
Mã EBI	Địa phương	Xếp hạng 2018	Xếp hạng 2017	Xếp hạng 2016	Xếp hạng 2015
01	An Giang	28	32	38	40
02	Bắc Kạn	60	59	60	60
03	Bắc Giang	36	30	34	39
04	Bạc Liêu	39	42	41	33
05	Bắc Ninh	15	17	17	13
06	Bến Tre	4	5	12	12
07	Bình Định	20	18	18	20
08	Bình Dương	6	14	4	25
09	Bình Phước	61	62	57	54
10	Bình Thuận	22	24	32	26
11	Bà Rịa - Vũng Tàu	21	16	16	18
12	Cà Mau	49	51	54	59
13	Cần Thơ	11	10	11	14
14	Cao Bằng	57	58	63	58
15	Đà Nẵng	5	2	1	1
16	Đắk Lăk	40	31	28	24
17	Đắk Nông	63	63	61	63
18	Điện Biên	47	48	53	53
19	Đồng Nai	26	26	33	37
20	Đồng Tháp	2	3	3	2
21	Gia Lai	33	43	46	47

22	Hà Giang	52	55	59	62
23	Hà Nam	37	34	35	31
24	Hà Nội	9	13	14	23
25	Hà Tĩnh	23	33	39	45
26	Hải Dương	55	49	36	35
27	Hải Phòng	16	9	21	28
28	Hậu Giang	44	50	37	36
29	Hòa Bình	48	52	52	46
30	Hưng Yên	58	56	50	56
31	Khánh Hòa	17	23	24	27
32	Kiên Giang	31	20	13	11
33	Kon Tum	59	61	56	52
34	Lai Châu	62	60	62	61
35	Lâm Đồng	27	22	27	22
36	Lạng Sơn	50	53	55	57
37	Lào Cai	12	11	5	5
38	Long An	3	4	15	9
39	Nam Định	35	41	31	17
40	Nghệ An	19	21	25	32
41	Ninh Bình	29	36	20	30
42	Ninh Thuận	43	38	49	42
43	Phú Thọ	24	27	29	34
44	Phú Yên	51	47	51	55
45	Quảng Bình	54	45	44	50
46	Quảng Nam	7	7	10	8
47	Quảng Ngãi	41	25	26	15
48	Quảng Ninh	1	1	2	3
49	Quảng Trị	53	54	43	43
50	Sóc Trăng	45	44	22	21
51	Sơn La	56	57	58	44
52	Tây Ninh	14	19	19	16
53	Thái Bình	32	35	40	38
54	Thái Nguyên	18	15	7	7
55	Thanh Hóa	25	28	30	10
56	Tiền Giang	38	40	48	49
57	Tp. Hồ Chí Minh	10	8	8	6
58	Trà Vinh	46	37	42	41
59	Thừa Thiên Hué	30	29	23	29
60	Tuyên Quang	34	39	45	48
61	Vĩnh Long	8	6	6	19
62	Vĩnh Phúc	13	12	9	4
63	Yên Bái	42	46	47	51

Phụ lục 4

Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Mã EBI	Địa phương	Dân số (Nghìn người)	Số doanh nghiệp 2018	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2017 (nghìn đồng)
01	An Giang	1.908,4	4.470	2,34	3.560
02	Bắc Kạn	313,9	662	2,11	1.945
03	Bắc Giang	1.804,0	5.451	3,02	3.450
04	Bạc Liêu	907,2	1.779	1,96	2.699
05	Bắc Ninh	1.368,8	9.915	7,24	5.446
06	Bến Tre	1.288,5	3.169	2,46	3.409
07	Bình Định	1.486,9	6.200	4,17	3.024
08	Bình Dương	2.426,6	27.566	11,36	6.823
09	Bình Phước	994,7	4.471	4,49	3.604
10	Bình Thuận	1.230,8	4.455	3,62	3.445
11	Bà Rịa - Vũng Tàu	1.148,3	9.611	8,37	4.881
12	Cà Mau	1.194,5	3.406	2,85	2.986
13	Cần Thơ	1.235,2	7824	6,33	4.371
14	Cao Bằng	530,3	998	1,88	1.856
15	Đà Nẵng	1.134,3	20.375	17,96	5.506
16	Đắk Lăk	1.869,3	5.473	2,93	2.748
17	Đắk Nông	622,2	1.956	3,14	3.030
18	Điện Biên	598,9	1.026	1,71	1.477
19	Đồng Nai	3.097,1	21.183	6,84	5.300
20	Đồng Tháp	1.599,5	3.266	2,04	3.500
21	Gia Lai	1.513,8	3.611	2,39	2.586
22	Hà Giang	854,7	1.138	1,33	1.725
23	Hà Nam	852,8	3.751	4,40	3.608
24	Hà Nội	8.053,7	143.119	17,77	6.054
25	Hà Tĩnh	1.288,9	4.448	3,45	2.844
26	Hải Dương	1.892,3	8.208	4,34	3.693
27	Hải Phòng	2.028,5	21.613	10,65	5.116
28	Hậu Giang	733,0	1.899	2,59	3.548
29	Hòa Bình	854,1	2.169	2,54	2.295
30	Hưng Yên	1.252,7	6.602	5,27	3.843
31	Khánh Hòa	1.231,1	10.401	8,45	3.455

32	Kiên Giang	1.723,1	7.375	4,28	3.779
33	Kon Tum	540,4	1.571	2,91	2.007
34	Lai Châu	460,2	1.125	2,44	1.493
35	Lâm Đồng	1.296,9	5.878	4,53	3.641
36	Lạng Sơn	781,7	1.746	2,23	2.047
37	Lào Cai	730,4	2.582	3,54	2.324
38	Long An	1.688,5	8.883	5,26	4.215
39	Nam Định	1.780,4	5.475	3,08	3.384
40	Nghệ An	3.327,8	11.706	3,52	2.543
41	Ninh Bình	982,5	3.950	4,02	3.778
42	Ninh Thuận	590,5	2.079	3,52	2.631
43	Phú Thọ	1.463,7	4.722	3,23	2.892
44	Phú Yên	873,0	2.607	2,99	2.837
45	Quảng Bình	895,4	4.034	4,51	2.666
46	Quảng Nam	1.495,8	6.481	4,33	2.906
47	Quảng Ngãi	1.231,7	4.723	3,83	2.900
48	Quảng Ninh	1.320,3	8.455	6,40	4.777
49	Quảng Trị	632,4	2.619	4,14	2.543
50	Sóc Trăng	1.199,7	2.324	1,94	3.653
51	Sơn La	1.248,4	1.728	1,38	1.483
52	Tây Ninh	1.169,2	3.842	3,29	4.258
53	Thái Bình	1.860,4	4.838	2,60	3.547
54	Thái Nguyên	1.286,8	4.235	3,29	4.015
55	Thanh Hóa	3.640,1	11.127	3,06	3.015
56	Tiền Giang	1.764,2	4.347	2,46	3.984
57	Tp. Hồ Chí Minh	8.993,1	228.267	25,38	6.177
58	Trà Vinh	1.009,2	1.878	1,86	2.869
59	Thừa Thiên Hué	1.128,6	4.303	3,81	3.084
60	Tuyên Quang	784,8	1.275	1,62	2.262
61	Vĩnh Long	1.022,8	2.454	2,40	3.089
62	Vĩnh Phúc	1.151,2	6.398	5,56	3.699
63	Yên Bái	821,0	1.513	1,84	2.290

Nguồn:

1. Báo cáo về Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019, Tổng cục Thống kê

Link: <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=512&idmid=5&ItemID=19279>

2. Niêm giám thống kê năm 2018, Tổng cục Thống kê

Link: <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=512&idmid=5&ItemID=19298>

Phụ lục 5

Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương

Địa phương	Tên miền ".vn"	Dân số (Nghìn người)	Số dân / 1 tên miền ".vn"
Hà Nội	174.171	8.053,7	46
Tp. Hồ Chí Minh	189.336	8.993,1	47
Đà Nẵng	9.577	1.134,3	118
Khánh Hòa	3.886	1.231,1	317
Hải Phòng	6.386	2.028,5	318
Bình Dương	7.475	2.426,6	325
Bà Rịa - Vũng Tàu	3.246	1.148,3	354
Cần Thơ	2.872	1.235,2	430
Hưng Yên	2.771	1.252,7	452
Bắc Ninh	2.939	1.368,8	466
Đồng Nai	6.166	3.097,1	502
Lâm Đồng	2.486	1.296,9	522
Nam Định	3.404	1.780,4	523
Hà Nam	1.626	852,8	524
Quảng Ninh	2.414	1.320,3	547
Vĩnh Phúc	1.962	1.151,2	587
Quảng Nam	2.426	1.495,8	617
Hải Dương	2.994	1.892,3	632
Bình Định	2.317	1.486,9	642
Ninh Bình	1.522	982,5	646
Thái Bình	2.658	1.860,4	700
Long An	2.319	1.688,5	728
Thái Nguyên	1.689	1.286,8	762
Thừa Thiên Huế	1.434	1.128,6	787
Nghệ An	4.161	3.327,8	800
Thanh Hóa	4.311	3.640,1	844
Quảng Ngãi	1.458	1.231,7	845
Bắc Giang	2.104	1.804,0	857
Đăk Lăk	2.126	1.869,3	879
Quảng Bình	979	895,4	915
Hà Tĩnh	1.391	1.288,9	927
Bình Thuận	1.321	1.230,8	932
Phú Thọ	1.516	1.463,7	966
Bình Phước	940	994,7	1.058

Bến Tre	1.212	1.288,5	1.063
Hòa Bình	775	854,1	1.102
Ninh Thuận	519	590,5	1.138
Quảng Trị	530	632,4	1.193
Phú Yên	728	873,0	1.199
Lào Cai	594	730,4	1.230
Kiên Giang	1.378	1.723,1	1.250
Tây Ninh	866	1.169,2	1.350
Tiền Giang	1.302	1.764,2	1.355
An Giang	1.213	1.908,4	1.573
Trà Vinh	589	1.009,2	1.713
Kon Tum	314	540,4	1.721
Yên Bái	449	821,0	1.829
Gia Lai	801	1.513,8	1.890
Vĩnh Long	512	1.022,8	1.998
Đồng Tháp	772	1.599,5	2.072
Tuyên Quang	361	784,8	2.174
Đăk Nông	283	622,2	2.198
Hậu Giang	329	733,0	2.228
Lạng Sơn	332	781,7	2.354
Bắc Kan	132	313,9	2.378
Cà Mau	492	1.194,5	2.428
Sóc Trăng	428	1.199,7	2.803
Bạc Liêu	308	907,2	2.946
Điện Biên	173	598,9	3.462
Lai Châu	112	460,2	4.109
Cao Bằng	124	530,3	4.277
Sơn La	285	1.248,4	4.380
Hà Giang	175	854,7	4.884

Nguồn:

1. Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2019, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC)

Link: <https://vnnic.vn/sites/default/files/whitebook/BaoCaoTainguyenInternet2019.pdf>

2. Báo cáo về Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019, Tổng cục Thống kê

Link: <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=512&idmid=5&ItemID=19279>



ĐƠN VỊ TÀI TRỢ



TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post)



Bưu điện Việt Nam phát triển logistics đồng hành cùng thương mại điện tử

Với định hướng giữ vững vị trí đầu về logistics, thời gian qua, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) tiếp tục phát triển lợi thế về độ phủ đến tận cấp xã, tập trung gia tăng năng lực vận chuyển trên cơ sở sử dụng các phương tiện vận chuyển có công suất lớn. Ngoài hàng nghìn phương tiện vận tải chuyên dụng, đường bay chuyên tải, Vietnam Post hiện đang sở hữu và vận hành 20 container chuyên dụng mang thương hiệu Bưu điện Việt Nam trên đoàn tàu hành trình 40 giờ tuyến đường sắt Bắc - Nam nhằm tăng tốc độ, chất lượng vận tải, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử. Mới đây nhất, Vietnam Post lại tiếp tục đưa vào vận hành gần 100 container tuyến tàu chở hàng nhanh của đường sắt Bắc - Nam.

Hiện tại, logistics là một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân bởi đây là chi phí đầu vào của mọi hoạt động sản xuất. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, tốc độ phát triển của ngành logistics nước ta những năm gần đây đạt khoảng 14%-16%, với sự tham gia của khoảng 3.000 doanh nghiệp trong nước và khoảng 25 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới. Tiềm năng phát triển dịch vụ logistics Việt Nam là rất lớn. Trong tương lai không xa, dịch vụ cung cấp logistics sẽ trở thành ngành kinh tế quan trọng, có thể đóng góp tới 15% GDP của cả nước.



Ảnh: Hệ thống dây chuyền khai thác chia chọn tự động của Trung tâm VCKV khu vực phía Nam

Đối với một doanh nghiệp logistics như Vietnam Post, việc giải bài toán logistics không chỉ mang tầm chiến lược cho riêng doanh nghiệp mà còn góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động logistics cho cả nền kinh tế của đất nước. Ngoài ra, trong giai đoạn thương mại điện tử (TMĐT) bùng nổ tại Việt Nam, việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động logistics là hết sức quan trọng. Để đẩy nhanh tốc độ xử lý đơn hàng, giao hàng TMĐT, Vietnam Post đã đưa vào hoạt động hệ thống băng chuyền chia

chọn tự động. Bên cạnh đó, ngoài hàng nghìn phương tiện vận tải chuyên dụng, đường bay chuyên tải Vietnam Post tiếp tục đưa vào vận hành thêm gần 100 container tuyến tàu chở hàng nhanh của đường sắt Bắc – Nam. Với nền tảng và kinh nghiệm nhiều năm tham gia vào chuỗi cung ứng dịch vụ logistic và thương mại điện tử, Vietnam Post là một trong những doanh nghiệp luôn quan tâm đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển các nền tảng để giúp giảm giá thành trên mỗi sản phẩm hàng hóa.

Đối với một doanh nghiệp có mạng lưới bao phủ rộng khắp cả nước và xuống tận cấp xã như Vietnam Post, việc tối ưu hệ thống kho bãi cũng là ưu tiên. Hiện Vietnam Post cũng đang tiến hành xây dựng 7 trung tâm vận chuyển và kho vận vùng, hình thành 3 trung tâm lớn tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng và tung ra giải pháp toàn diện cho các cửa hàng online, từ quảng cáo, chuyển phát, thu tiền đến hậu mãi.



Ảnh: Đoàn tàu vận chuyển của Vietnam Post đi vào hoạt động đã góp phần giảm chi phí logistics đáp ứng nhu cầu của khách hàng

Song song với việc xây dựng các trung tâm khai thác, Vietnam Post cũng triển khai đồng thời các nền tảng về kho hàng trong cả logistics truyền thống và logistics thương mại điện tử trên cơ sở phân tích các dữ liệu kho hàng và tối ưu hóa các lộ trình chuyển phát. Đặc biệt, Vietnam Post đã từng bước ứng dụng các robotic để tự động hóa một số công đoạn, tiến tới hình thành năng lực logistics có hàm lượng tự động hóa cao.

Năm 2019, Theo báo cáo của Vietnam Report, Vietnam Post nằm trong Top 10 Công ty Vận tải và Logistics uy tín năm 2019 nhóm ngành: Giao nhận, kho bãi và chuyên phát...

Về năng lực của Bưu điện Việt Nam trong phát triển dịch vụ logistic và thương mại điện tử, ông Lê Quốc Anh, Phó Tổng giám đốc cũng cho biết, trong 5 năm tới, Vietnam Post tiếp tục mở rộng và nâng cao chất lượng hoạt động của mạng lưới phục vụ từ thu gom đến giao hàng, đặc biệt mạng lưới gắn với các trục hành lang kinh tế và các vùng kinh tế trọng điểm của đất nước. Đặc biệt, Vietnam Post chú trọng xây dựng các nền tảng để liên kết các doanh nghiệp logistics với nhau. Một trong những điều buộc phải làm nhanh và hiệu quả trong thời gian tới Vietnam Post tập trung đầu tư vào các nền tảng công nghệ, các trang thiết bị để phục vụ cho việc nâng cao hiệu suất hoạt động của ngành logistics, phấn đấu đến năm 2025, doanh thu của mảng này sẽ đạt từ 25-35 ngàn tỉ đồng.

TỔNG CÔNG TY CHUYỂN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN



Tổng Công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện là thành viên của Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam - đơn vị duy nhất được phép quản lý và khai thác dịch vụ chuyển phát nhanh EMS tại Việt Nam. Trải qua 15 năm thành lập, với hướng đi chiến lược là phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, vừa mở rộng quy mô, vừa chú trọng nâng cao chất lượng, Tổng Công ty đã và đang tiếp tục khẳng định, phát huy vai trò quan trọng của mình trong lĩnh vực Bưu chính chuyển phát, giữ vững vai trò là đơn vị cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh uy tín, chuyên nghiệp số 1 tại Việt Nam, từng bước có thương hiệu trong khu vực và quốc tế.

Phát huy sức mạnh mạng lưới bưu chính với 54 tuyến vận chuyển liên tỉnh và phụ trợ, 362 tuyến liên huyện, 4.450 tuyến vận chuyển cấp xã, 22 tuyến vận chuyển đường bay nội địa, Bưu điện Việt Nam đã đưa thương hiệu dịch vụ chuyển phát nhanh EMS đến với khách hàng tại hàng nghìn điểm giao dịch ở 600 quận huyện, 11.500 xã phường trực thuộc 63 Bưu điện tỉnh, thành phố. Mạng lưới EMS quốc tế cũng vươn rộng tới hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. EMS Việt Nam tự hào là đơn vị cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh có mạng lưới cung cấp dịch vụ sâu rộng và năng lực vận chuyển lớn nhất Việt Nam với sản lượng bưu gửi toàn mạng lưới hàng năm đạt gần 130 triệu bưu gửi, doanh thu gần 5.000 tỷ đồng.

Song song với việc nâng cao lực sản xuất, phát triển hạ tầng, công nghệ thông tin được xem là yếu tố trọng yếu, là nền tảng căn bản đối với hoạt động điều hàng và cung cấp dịch vụ. Tổng Công ty đã quy hoạch và mở rộng mặt bằng khai thác cho các trung tâm khai thác vùng tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh, đồng thời bố trí cải tạo hệ thống mặt bằng khai thác, chia chọn để tăng cường năng lực, quy mô khai thác dịch vụ, giảm thời gian công đoạn khai thác, hợp lý hóa tổ chức sản xuất. Bên cạnh đó, Tổng Công ty đã đầu tư mua sắm các công cụ trang thiết bị để chuẩn hóa sàn khai thác theo tư vấn của chuyên gia Bưu chính Nhật Bản, trong đó trọng tâm là hệ thống trang thiết bị hỗ trợ thông minh hóa sản khai thác như màn hình giám sát tham số khai thác, nhãn điện tử cho ô chia thư, hệ thống âm thanh cảnh báo, các công cụ dụng cụ như xe lồng, sàn con lăn, giá chia gói nhỏ, dây truyền chia kiện và các công cụ, dụng cụ khác dùng trong khai thác như bàn chia thư, giá đóng túi thư, bàn tác nghiệp...

Xác định công nghệ thông tin có vai trò trụ cột trong việc cung cấp các nền tảng giải pháp hữu hiệu để nâng cao hiệu quả SXKD, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, trong nhiều năm qua các giải pháp CNTT đã được Tổng Công ty ứng dụng mạnh mẽ trong khai thác, điều hành sản xuất, quản lý dịch vụ và hỗ trợ phát triển kinh doanh trên toàn mạng lưới. Tổng Công ty đã và đang tiếp tục đầu

tư, nâng cấp hệ thống khai thác, chia chọn, xử lý số hoá thông tin, góp phần đẩy nhanh quá trình khai thác và giúp cho việc điều phối các nguồn lực sản xuất được nhanh hơn, hiệu quả hơn, tiến tới kết nối đồng bộ các trang thiết bị và phần mềm vào một cơ sở dữ liệu hợp nhất để tạo nền tảng phát triển dịch vụ hậu cần cho Thương mại điện tử.

Với vai trò là doanh nghiệp dẫn dắt thị trường bưu chính chuyển phát trong nước, trước xu thế phát triển ngày càng mạnh mẽ của Chính phủ điện tử và Thương mại điện tử, bám sát nhu cầu của Khách hàng, không chỉ cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh trong nước và quốc tế, Tổng Công mở rộng cung cấp dải dịch vụ theo 3 trụ cột: Bưu chính chuyển phát, Logistics và Thương mại điện tử. Với mục tiêu “lấy khách hàng là trung tâm” để kiến tạo và phát triển dịch vụ, Tổng Công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện đã và đang tiếp tục khẳng định vị thế, uy tín số 1 trong lĩnh vực chuyển phát nhanh, từng bước xây dựng thương hiệu có uy tín trong khu vực và quốc tế.

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Sapo - nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh được 67.000 khách hàng tin dùng.



Sapo là nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh đang được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam với hơn 67.000 khách hàng (dữ liệu cập nhật tháng 6/2019). Được thành lập ngày 20/08/2008, với niềm đam mê và khát vọng thành công cùng hướng đi rõ ràng, Sapo nhanh chóng khẳng định được vị trí hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ và TMĐT với những sản phẩm chất lượng, tập trung vào giải quyết các vấn đề của khách hàng ở những nhu cầu khác nhau trong việc quản lý và bán hàng từ online tới offline.

Sapo giúp các doanh nghiệp, cửa hàng thay đổi cách bán hàng, quản lý hiệu quả hơn bằng cách cung cấp nền tảng công nghệ đột phá, có thể ứng dụng dễ dàng, nhanh chóng với chi phí thấp. Hiện tại, Sapo đang mang đến cho các doanh nghiệp bán lẻ một nền tảng quản lý và bán hàng tổng thể từ online đến offline, cụ thể:

- **Sapo POS** - Phần mềm quản lý bán hàng dễ dùng nhất;
- **Sapo GO** - Giải pháp quản lý bán hàng online trên Facebook và sàn TMĐT;
- **Sapo FnB** - Phần mềm quản lý nhà hàng, quán cafe toàn diện;
- **Sapo Web** - Giải pháp thiết kế website bán hàng chuyên nghiệp;
- **Sapo Omnichannel** - Giải pháp quản lý và bán hàng từ Online đến Offline;
- **Sapo Enterprise** - Giải pháp quản lý bán hàng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp lớn.

Trong hành trình hơn 11 năm phát triển, Sapo luôn cố gắng nỗ lực mang lại sự hài lòng cho các khách hàng thông qua những sản phẩm và giải pháp công nghệ tối ưu nhất. Đồng thời, chúng tôi không ngừng nghiên cứu và tiên phong trong các giải pháp công nghệ mới góp phần khẳng định vị thế của mình.

Sapo đang từng bước hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2023 của mình đó chính là: **Trở thành công ty công nghệ cung cấp nền tảng quản lý bán hàng đa kênh có nhiều khách hàng nhất Đông Nam Á.**

Xem thông tin chi tiết và **dùng thử miễn phí** tại: Sapo.vn



CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Trụ sở: Tầng 6 - Tòa nhà Ladeco - 266 Đội Cấn - Quận Ba Đình - Hà Nội

- Chi nhánh Lầu 3 - Tòa nhà Lữ Gia - Số 70 Lữ Gia - P.15 - Q.11 - TP Hồ Chí Minh.
- Chi nhánh Số 124, Lê Đình Lý, phường Vĩnh Trung, Đà Nẵng.
- Chi nhánh Tòa nhà Tecco C, Đường Quang Trung, P.Quang Trung, TP.Vinh, Nghệ An.

Website: <https://www.sapo.vn/>

Email: info@sapo.vn

Phone: 024 7308 6880

CÔNG TY FADO VIỆT NAM



Ra mắt năm 2014, Fado là công ty tiên phong tại Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới (Cross-Border E-Commerce). Fado theo đuổi sứ mệnh đơn giản hóa việc giao thương quốc tế thông qua thương mại điện tử

Nền tảng của Fado giúp các cá nhân/tổ chức tự thực hiện các hoạt động xuất, nhập khẩu mà không cần thiết phải có chuyên môn nghiệp vụ. Giải pháp của Fado Đơn giản hóa các rào cản, tối thiểu hóa các rủi ro, giảm thiểu rủi ro. Gia tăng cơ hội giao thương quốc tế với tất cả mọi người.

Cụ thể người tiêu dùng truy cập vào website Fado sẽ tiếp cận được hơn 4 tỷ sản phẩm từ khắp thế giới được Fado cập nhật đầy đủ dữ liệu thông tin, giá sản phẩm theo thị trường quốc tế theo thời gian thực, người Việt có thể mua sắm tòa cầu ngay tại Việt Nam không cần phải qua các khâu trung gian. Hệ thống Fado tự động tính toán các chi phí vận chuyển, thuế nhập khẩu giúp người dùng nắm rõ chi phí, biết được tổng giá tiền để nhận được sản phẩm tại Việt Nam. Người mua cũng được hạn chế thấp nhất mọi rủi ro khi mua sắm trực tuyến nhờ nền tảng đánh giá sản phẩm; đo lường mức độ uy tín của người bán giúp sản phẩm nhận được đúng với kỳ vọng.

Ngoài nền tảng cung cấp giải pháp hỗ trợ nhập khẩu Fado còn là đối tác ủy quyền của Alibaba.com (Authorized Global Channel Partner of Alibaba.com) hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu trực tuyến đi toàn thế giới. Fado thực hiện đào tạo, tập huấn các kiến thức, kỹ năng về vận hành gian hàng số, kinh doanh quốc tế, Marketing online. Tư vấn thủ tục Pháp lý, giải pháp Logistics cho các doanh nghiệp xuất khẩu... giúp các DN xây dựng thương hiệu, nâng cao năng lực tiếp thị trực tuyến để quảng bá sản phẩm “Made in Viet Nam” tới hơn 260 triệu doanh nghiệp mua hàng tại hơn 190 quốc gia trên toàn thế giới.

Lĩnh vực kinh doanh:

- **Marketplace :** Sàn thương mại điện tử xuyên biên giới Fado.vn
- **Logistics 4PLs:** Chuyên biệt cho thương mại điện tử xuyên biên giới xuất và nhập khẩu
- **Cross border Direct to customer (D2C), Cross border online distribution (S2B2C):** Nền tảng phân phối lẻ xuyên biên giới, trực tiếp đến người dùng cuối.
- **E-Export Solution:** Xúc tiến xuất khẩu trực tuyến sản phẩm Việt Nam.
- **Cross Border Sourcing :** Giải pháp tìm nguồn cung ứng nguyên liệu quốc tế cho doanh nghiệp Việt
- **Đào tạo:** Xuất nhập khẩu trực tuyến, logistics, xây dựng thương hiệu...

Mạng lưới Fado Đông Nam Á: Fado.vn, Fado.my, Fado.co.th, Fado.com.kh, Fado.co.id

CÔNG TY VISA



Visa Inc. (NYSE: V) là công ty công nghệ thanh toán toàn cầu, kết nối người tiêu dùng, doanh nghiệp và các nền kinh tế thông qua phương thức thanh toán điện tử hiện đại, an toàn và đáng tin cậy. Chúng tôi vận hành mạng lưới xử lý tiên tiến - VisaNet - cung cấp các giao dịch thanh toán an toàn và đáng tin cậy với khả năng xử lý hơn 65.000 tin nhắn giao dịch trong một giây. Sáng kiến không ngừng của Visa thúc đẩy sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại điện tử trên các thiết bị và hướng đến tương lai không dùng tiền mặt cho tất cả mọi người và ở mọi nơi. Với xu thế dịch chuyển từ analog sang kỹ thuật số, Visa đã phát triển thương hiệu, danh mục sản phẩm, nhân lực, mạng lưới và phạm vi hoạt động để định hình tương lai của ngành thương mại. Để biết thêm thông tin, hãy truy cập About Visa, visa.com/blog and @VisaNews.

SẢN PHẨM:

1. Cung cấp cho điểm chấp nhận thanh toán hình thức thanh toán được bảo mật và phạm vi tiếp cận khách hàng rộng lớn hơn.
2. Cung cấp cho các ngân hàng thanh toán một công cụ chấp nhận thanh toán với chi phí và rủi ro thấp.
3. Giúp các ngân hàng phát hành tiếp tục cung cấp các giải pháp thanh toán sáng tạo và an toàn cho chủ thẻ.
4. Đem đến cho người dùng những phương thức thanh toán và nhận thanh toán an toàn và tiện lợi.

Ngày 9/12/2019, Visa, công ty công nghệ thanh toán kỹ thuật số hàng đầu thế giới và Hội đồng Tư vấn Du lịch Việt Nam (Tourism Advisory Board – TAB) vừa ký kết thỏa thuận hợp tác thu hút khách du lịch và tăng cường trải nghiệm du lịch tại Việt Nam.

“Qua việc chia sẻ những hiểu biết về chi tiêu của khách du lịch quốc tế trong các kỳ nghỉ tại Việt Nam, chúng tôi hi vọng có thể hỗ trợ Hội đồng trong việc xây dựng phương thức rõ ràng hơn, góp phần vào sự phát triển của ngành du lịch. Để tối đa hóa chi tiêu du lịch tại Việt Nam, điều đặc biệt quan trọng là chúng ta phải trang bị cơ sở hạ tầng thanh toán phù hợp, đặc biệt tại các điểm đến thường xuyên của khách du lịch như khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, chợ đêm.” Bà Đặng Tuyết Dung, Giám đốc Visa Việt Nam và Lào.

THÔNG TIN NHÀ TÀI TRỢ SPONSOR INFORMATION	
Địa chỉ Address	15th Floor, Deutsches Haus, 33 Le Duan Boulevard, District 1, Ho Chi Minh City, VietNam
Điện thoại Tel.	+84 28 3520 7439
Fax	+84 28 3520 7401
Website	https://www.visa.com.vn/

CÔNG TY CỔ PHẦN MẮT BÃO



Được thành lập từ năm 2002, Mắt Bão 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 Bão 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 18 năm phát triển, Mắt Bão 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.HCM và các tỉnh thành lớn trên cả nước. Hệ thống dịch vụ của Mắt Bão được 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 24/7/365...

Mắt Bão 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 Bão còn muốn đồng hành hỗ trợ cho các doanh nghiệp phát triển việc kinh doanh của mình. Vì vậy, Mắt Bão đã và đang liên kết với các đối tác, các chuyên gia đầu ngành để cung cấp thêm 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.

Mắt Bão là một thành viên thuộc AXY Group, gồm 8 công ty thành viên: Mắt Bão, DigiPower, CHILI, Mắt Bão BPO, CloudFone, ODS, Social8 Asia, Navee. Với mong muốn tạo nên hệ sinh thái Thương mại điện tử toàn diện, AXY Group luôn không ngừng nghiên cứu, phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ để hỗ trợ tốt nhất cho các doanh nghiệp.

Truy cập ngay website www.matbao.net , www.matbao.com để Kinh doanh online ngay cùng Mắt Bão.

CƠ QUAN QUẢN LÝ CITES VIỆT NAM



USAID
TỦ NHÂN DÂN HỘ



TÌNH HÌNH BUÔN BÁN TRÁI PHÁP LUẬT
CÁC LOÀI HOANG DÃ TẠI VIỆT NAM

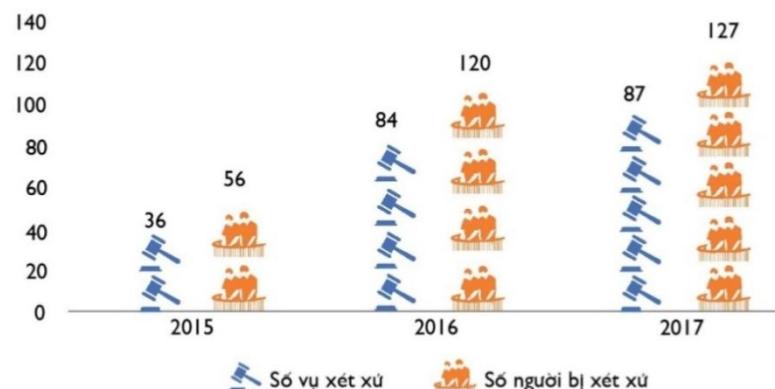
VIỆT NAM HIỆN LÀ ĐIỂM TRUNG CHUYỂN VÀ TIÊU THỤ các sản phẩm từ động vật hoang dã trên thế giới.

Tội phạm buôn bán loài hoang dã đã bị coi là một loại tội phạm có tổ chức và nguy hiểm tương đương các loại tội phạm buôn bán ma túy, vũ khí và buôn người. Trong mười năm qua, tình trạng buôn bán và tiêu thụ trái pháp luật sừng tê giác và ngà voi châu Phi ở Việt Nam đã gia tăng nhanh chóng, cùng với đó là mức độ tiêu thụ các loài tê tê, hổ và các loài có nguy cơ tuyệt chủng khác cũng tăng cao.

Theo báo cáo của Cơ quan Quản lý CITES Việt Nam, từ năm 2015 - 9/2019, cơ quan chức năng đã bắt giữ:



Tội phạm săn bắt, buôn bán các loài hoang dã trái pháp luật càng ngày càng bị coi là tội phạm nghiêm trọng và bị xét xử với các mức phạt nặng



HÌNH PHẠT
CAO NHẤT
DÀNH CHO
TỘI PHẠM
VỀ ĐỘNG VẬT
HOANG DÃ:

15
NĂM
&
15
TỶ
ĐỒNG

5 CÁCH ĐỂ BẢO VỆ CÁC LOÀI HOANG DÃ

KHÔNG MUA sản phẩm từ động vật hoang dã bất hợp pháp

KHÔNG DÙNG sản phẩm từ động vật hoang dã bất hợp pháp

KHÔNG TẶNG sản phẩm từ động vật hoang dã bất hợp pháp

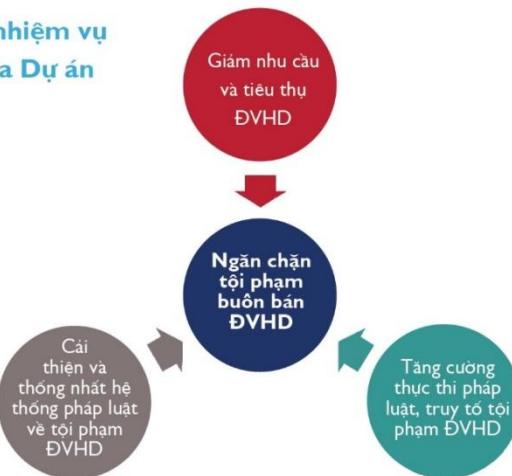
TỪ CHỐI quà tặng là động vật hoang dã bất hợp pháp

KHUYẾN KHÍCH gia đình và bạn bè không mua và sử dụng các sản phẩm từ động vật hoang dã bất hợp pháp



**DỰ ÁN PHÒNG, CHỐNG BUÔN BÁN
TRÁI PHÁP LUẬT CÁC LOÀI
ĐỘNG, THỰC VẬT HOANG DÃ**
(USAID SAVING SPECIES) do Cơ quan
Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ

3 nhiệm vụ
của Dự án



VECOM HỢP TÁC BẢO VỆ CÁC LOÀI HOANG DÃ

Ngày 8/8/2019, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) chính thức ký thoả thuận hợp tác với USAID Saving Species phối hợp tăng cường phòng, chống buôn bán các loài hoang dã trong môi trường kinh doanh trực tuyến. Qua đó VECOM lên án mạnh mẽ các hành vi săn bắt, buôn bán trái phép động vật hoang dã (DVHD); khuyến khích việc phát hiện và ngăn chặn các hành động buôn bán, quảng bá các sản phẩm, chế phẩm từ DVHD trên môi trường mạng trực tuyến cũng như ủng hộ việc thay đổi hành vi giảm cầu tiêu thụ DVHD trong các thành viên VECOM.

Hãy thể hiện sự ủng hộ của bạn bằng cách ký cam kết cùng chúng tôi tại đây:

<http://bit.ly/baoveDVHD>

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ CHUYỂN PHÁT NHANH NỘI BÀI



Công ty Cổ Phần Thương Mại và chuyển phát nhanh Nội Bài (Netco) được thành lập vào ngày 10/03/2003 dựa trên nền tảng hoạt động của ngành Bưu chính – chuyển phát theo tiêu chuẩn quốc tế.

Trải qua 17 năm phát triển và đổi mới, NETCO tự hào là một trong những công ty hàng đầu về dịch vụ bưu chính, chuyển phát tại Việt Nam, đạt được nhiều thành tựu có giá trị.

Với mục tiêu lấy khách hàng làm trọng tâm cho doanh nghiệp, NETCO đã đầu tư và phát triển hệ thống ERP – Phần mềm thông minh, hỗ trợ khách hàng tối đa trong việc tạo, kiểm soát đơn hàng và tối ưu chi phí.

Với 1200 nhân sự và các chi nhánh, PODs bảo phủ 63 tỉnh thành, cùng với hệ thống quản lý ERP, Netco đã xây dựng và tối ưu hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn 5S, chứng nhận ISO 9001:2015



Bước sang năm 2020, với nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài của GDex – không chỉ là công ty số một tại thị trường Malaysia về vận chuyển hàng thương mại điện tử, mà GDex đã rất thành công thành khi đầu tư vào thị trường nước ngoài như Indonesia, Singapore..., Netco sẽ có bước phát triển đột phá để tăng cường cải thiện chất lượng dịch vụ, cam kết luôn làm hài lòng khách hàng, đồng thời mở rộng thêm các dịch vụ nhằm nâng cao sự trải nghiệm cho khách hàng trong và ngoài nước.

Thông tin liên hệ: Công ty CPTM và CPN Nội Bài (NETCO)

Địa chỉ: Tầng 8, khối B, tòa nhà Sông Đà, D. Phạm Hùng, P. Mỹ Đình I, Q. Nam Từ Liêm, HN

Điện thoại: 1900.6463/ **Website:** www.netco.com.vn

TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN KINH DOANH ONLINE IM GROUP



IM Group được thành lập với tầm nhìn sẽ là cái nôi đầu tiên cho những người mới bắt đầu kinh doanh Online có thể dễ dàng tiếp cận nền kiến thức bài bản, chính thống và kinh nghiệm xây dựng hệ thống Online bền vững thực sự.

Thành lập từ tháng 4 năm 2011, trải qua hơn 9 năm hoạt động, với hơn 140.000 khách hàng là các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh online.

IM Group có 4 mảng kinh doanh chính: Đào tạo về Digital Marketing; Cung cấp dịch vụ về Digital Marketing tổng thể; Giải pháp công nghệ; Cung ứng nhân sự Digital Marketing thực chiến.

Tại sao nên lựa chọn IM GROUP?

- Trung Tâm Phát Triển Kinh Doanh Online hàng đầu Việt Nam về chất lượng chăm sóc.
- Hỗ trợ trọn đời: học lại mãi mãi, kèm cặp thực hành 1-1 tại văn phòng, hoặc qua điện thoại và các công cụ online.

IM TALENT- Giải pháp cung ứng nhân sự Digital Marketing & Sales thực chiến cho Doanh nghiệp

- Được khởi xướng bởi Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam - VECOM và thực hiện bởi IM Group. Dự án IM Talent là nơi đào tạo ra các ứng viên có kiến thức vững vàng, kỹ năng thực chiến về Digital Marketing và Sales, có thể nhanh chóng làm việc thành tạo tại Doanh nghiệp và đem về doanh thu ngay.
- IM Talent đặt mục tiêu sẽ hoàn thành cung ứng 10.000 nhân lực Digital Marketing & Sales thực chiến từ T10/2019 cho đến hết 2020.

Tại sao nên lựa chọn nhân sự Digital Marketing & Sales từ IM Talent

- Tiết kiệm thời gian, chi phí tối đa và có được nhân sự "biết việc - hiểu việc - làm được việc"
- IM TALENT tiếp tục hỗ trợ Doanh nghiệp và Ứng viên cả sau khi Ứng viên tiếp nhận công việc
- Yên tâm với chế độ bảo hành, không còn nỗi lo nhân sự nghỉ việc liên tục
- Các gói giải pháp hỗ trợ, nâng cao đa dạng & thực tế, đáp ứng được nhu cầu chuyên sâu của từng doanh nghiệp

Thông tin liên hệ:

IM Group - Trung tâm phát triển kinh doanh online lớn nhất Việt Nam.

Trụ sở Tp.HCM: 18 Trần Thiện Chánh, Phường 12, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh

VPĐD tại Hà Nội: Lầu 3, BisHub 2: 360 Xã Đàn

Hotline: 1900 636 040

Email: support@imgroup.vn; Web: www.imgroup.vn

Thông tin dự án IM Talent

IM Talent - Giải pháp cung ứng nhân sự Marketing & Sale thực chiến cho SMEs

Web: <https://imtalent.vn/>; Email: talent@imgroup.vn

Hotline: 1900 636 040 - máy lẻ 555



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



Đơn vị hỗ trợ



Thông tin liên hệ

HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM (VECOM)

Địa chỉ: Phòng 702, Tòa nhà HKC số 285 Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: 8424 - 6259 8271

Email: office@vecom.vn

Website: www.vecom.vn

