



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

BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2021

TĂNG TRƯỞNG VỮNG CHẮC

2021

2021



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

BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2021

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

2021

LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2021 thương mại điện tử Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển nhanh và vững chắc. Nhận định này của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) có được từ xu hướng phát triển của lĩnh vực này trong giai đoạn năm năm 2016 – 2020 cũng như kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước.

Trong giai đoạn bùng phát đầu tiên của đại dịch Covid-19, tháng 5 năm 2020 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025. Quyết định này nêu quan điểm doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử và đề ra mục tiêu thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương. Theo mục tiêu này, tới năm 2025 các địa phương ngoài Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2C của toàn quốc.

Liên tục từ Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2016 tới nay, VECOM luôn nhấn mạnh tới sự chênh lệch rất lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa hai thành phố này với các địa phương khác. Trong suốt giai đoạn trên, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh liên tục chiếm trên 70% quy mô thương mại điện tử của cả nước. Năm 2019 VECOM đã đề xuất và triển khai Chiến lược phát triển thương mại điện tử nhanh và bền vững với mong muốn hỗ trợ các địa phương thu hẹp khoảng cách phát triển, đồng thời tạo thị trường lớn hơn cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

Sự phát triển của thương mại điện tử giai đoạn mới cùng sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông đòi hỏi phải rà soát phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử. Phương pháp cũ được sử dụng từ năm 2012 và đã được sửa đổi, bổ sung một số lần. Phương pháp này cơ bản dựa trên khảo sát doanh nghiệp và tính toán bốn chỉ tiêu chính, bao gồm hạ tầng và nguồn nhân lực, giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B).

Từ năm 2021 VECOM điều chỉnh phương pháp tính để phản ánh tốt hơn tình hình và xu hướng phát triển thương mại điện tử cũng như khoảng cách giữa các địa phương. Theo phương pháp mới, chỉ tiêu G2B sẽ không được xem xét khi tính chỉ số do phần lớn các địa phương đã triển khai tốt dịch vụ công trực tuyến, đồng thời nhiều dịch vụ công trực tuyến quan trọng hỗ trợ doanh nghiệp không phải do địa phương mà do các bộ ngành triển khai. Việc đánh giá tiêu chí hạ tầng và nguồn nhân lực cũng có sự thay đổi lớn do sự phổ cập của máy tính cá nhân,

thiết bị di động và việc tiếp cận Internet tương đối dễ dàng với chi phí hợp lý. Ngoài ra, việc sử dụng thư điện tử, mạng xã hội đã trở nên thông dụng với các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong khi đó, nhiều chỉ tiêu định lượng khác được chú ý hơn khi tính toán chỉ số, bao gồm tên miền Internet quốc gia .VN, các loại thẻ thanh toán và đơn vị chấp nhận thẻ, ví điện tử, dịch vụ chuyển phát cho bán lẻ trực tuyến, sự tham gia của các doanh nghiệp với các sàn thương mại điện tử, mức độ triển khai các giải pháp kinh doanh trực tuyến, v.v...

Phương pháp tính chỉ số thương mại điện tử mới không những khách quan, tin cậy hơn mà còn là nguồn thông tin hữu ích hơn cho mọi đối tượng quan tâm tới kinh doanh trực tuyến, bao gồm các doanh nghiệp, đơn vị nghiên cứu, tư vấn và đào tạo, các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật, các tổ chức quốc tế. Đặc biệt, các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương như Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư... có thể đề xuất các hoạt động cụ thể thuộc phạm vi quản lý của mình để thúc đẩy từng chỉ tiêu thành phần trong chỉ số chung, qua đó góp phần phát triển thương mại điện tử tại địa phương.

Hoạt động của Sở Công Thương và các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương cần hướng tới các mục tiêu cụ thể mang tính định lượng, vừa thúc đẩy thương mại điện tử vừa nâng cao chỉ số. Chẳng hạn, mục tiêu không phải là mỗi năm địa phương tổ chức được bao nhiêu lớp đào tạo, tập huấn mà là số lượng website thương mại điện tử đã tăng lên bao nhiêu.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam 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, bao gồm Sở Công Thương An Giang, Bạc Liêu, Bắc Ninh, Bến Tre, Cà Mau, Cần Thơ, Đà Nẵng, Đồng Nai, Gia Lai, Hà Nội, Hà Tĩnh, Hải Phòng, Hoà Bình, Lâm Đồng, Lào Cai, Long An, Nghệ An, Phú Thọ, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Thái Bình, Thanh Hoá, Tp. Hồ Chí Minh, Yên Bái đã nhiệt tình hỗ trợ khảo sát tình hình triển khai thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại địa phương.

Các doanh nghiệp hội viên và đối tác tiếp tục ủng hộ mạnh mẽ hoạt động xây dựng Báo cáo này. Hiệp hội xin cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post), Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (EMS), Công ty Cổ phần Công nghệ SAPO, Công ty TNHH MTV chuyển phát nhanh Thuận Phong (J&T Express), Công ty Cổ phần NAVEE, Visa Inc., Công ty Cổ phần Haravan, Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID), Công ty Cổ phần TM&CPN Nội Bài (NETCO).

Việc tính toán chỉ số theo phương pháp mới cũng đòi hỏi sự hỗ trợ khách quan của nhiều doanh nghiệp và đơn vị khác. VECOM xin gửi lời cảm ơn tới Tổng công ty Bưu chính Viettel

(Viettel Post), Công ty cổ phần Giao hàng Tiết kiệm, Công ty Cổ phần Giao hàng nhanh, Công ty Cổ phần Thanh toán quốc gia (NAPAS), Công ty cổ phần Dịch vụ Di động Trực tuyến (MOMO), Công ty Cổ phần Công nghệ IMGGroup, Công ty SmartOSC... Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Ngoại thương, Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) và nhiều đơn vị khác đã nhiệt tình hỗ trợ và cung cấp thông tin giá trị.

Chỉ số Thương mại điện tử 2021 không thể hoàn thành nếu thiếu sự chỉ đạo và hỗ trợ quý báu về chuyên môn của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số và Vụ Thị trường trong nước thuộc Bộ Công Thương. Đồng thời, hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước đã nhiệt tình cung cấp thông tin theo mẫu phiếu khảo sát.

Tôi xin trân trọng giới thiệu Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2021 và hoan nghênh mọi góp ý để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.

Chủ tịch

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam



Nguyễn Thanh Hưng

NỘI DUNG

TỔNG QUAN	8
Vượt qua khủng hoảng	8
Tăng trưởng vững chắc	9
Thông thoáng về chính sách.....	11
Bám đuổi trong pháp luật	13
Thử thách khó vượt qua	15
Không có phép màu.....	16
CHƯƠNG II – TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2021	20
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT.....	21
2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC	22
a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc.....	22
b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử.....	24
c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử	27
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DN VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	28
a. Website doanh nghiệp	28
b. Kinh doanh trên mạng xã hội	30
c. Tham gia các sàn thương mại điện tử.....	30
d. Kinh doanh trên nền tảng di động	31
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DN VỚI DN (B2B)	37
a. Sử dụng các phần mềm quản lý.....	37
b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử	38
c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	38
d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động.....	40
e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến	41
f. Hiệu quả kinh doanh năm 2020	41
5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B).....	42
a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước	42
b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến.....	43
c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến	44
CHƯƠNG III – CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG	45
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CNTT (NNL&HT).....	46
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)..	48
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	50
4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG.....	52

PHỤ LỤC.....	54
Phụ lục 1 - Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.....	55
Phụ lục 2 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập.....	58
Phụ lục 3 - Phân bổ tên miền quốc gia “.VN” theo địa phương.....	60
ĐƠN VỊ TÀI TRỢ	62
TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post)	63
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO	65
TỔNG CÔNG TY CHUYÊN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN (EMS)	67
CÔNG TY TNHH MTV CHUYÊN PHÁT NHANH THUẬN PHONG.....	68
CÔNG TY CỔ PHẦN NAVEE	69
CƠ QUAN QUẢN LÝ CITES VIỆT NAM	70
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ CHUYÊN PHÁT NHANH NỘI BÀI.....	72
CÔNG TY CỔ PHẦN SMARTOSC	73
TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN KINH DOANH ONLINE IM GROUP	74

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ

Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát.....	21
Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát	22
Hình 3: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm.....	23
Hình 4: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp	23
Hình 5: Sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype.....	24
Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT qua các năm	25
Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT phân theo quy mô.....	25
Hình 8: Lao động chuyên trách về TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh	26
Hình 9: Tỷ lệ DN gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và CNTT	27
Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động cho các nhóm kỹ năng ...	27
Hình 11: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT qua các năm.....	28
Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm.....	28
Hình 13: Tỷ lệ sử dụng các loại tên miền qua nhiều năm	29
Hình 14: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website.....	29
Hình 15: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm	30
Hình 16: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm	30
Hình 17: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm.....	31
Hình 18: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm	31
Hình 19: Tỷ lệ DN phát triển ứng dụng bán hàng trên các nền tảng di động qua các năm	32
Hình 20: Thời gian trung bình lưu lại khi truy cập website TMĐT phiên bản di động.....	32
Hình 21: Tỷ lệ DN có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm	33
Hình 22: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp	34
Hình 23: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của DN qua kênh trực tuyến ...	34
Hình 24: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương.....	35
Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động	35
Hình 26: Tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm	36
Hình 27: Tỷ lệ số đơn đặt sản phẩm thành công so với năm 2019	36
Hình 28: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm	37
Hình 29: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp.....	37
Hình 30: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm	38
Hình 31: Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử qua các năm	38
Hình 32: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng trên các công cụ trực tuyến qua các năm	39
Hình 33: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến	39
Hình 34: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động qua các năm.....	40
Hình 35: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động theo quy mô DN.....	40
Hình 36: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến.....	41
Hình 37: Doanh thu năm 2020 so với năm 2019	41
Hình 38: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm.....	42
Hình 39: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô DN	42
Hình 40: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm	43
Hình 41: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến.....	43
Hình 42: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm.....	44
Hình 43: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT)	47
Hình 44: Chỉ số về giao dịch B2C.....	49
Hình 45: Chỉ số về giao dịch B2B.....	51
Hình 46: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021.....	53

| TỔNG QUAN

CHƯƠNG

01

TỔNG QUAN

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp, tổng hợp các nguồn thông tin và đánh giá năm 2020 thương mại điện tử nước ta tăng trưởng khoảng 15%, đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD và sẽ tiếp tục tăng trưởng vững chắc trong năm 2021 cũng như cả giai đoạn tiếp theo tới năm 2025.

Vượt qua khủng hoảng

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020, tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2019 khoảng 30%. Do đó, quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Báo cáo dự đoán tốc độ tăng trưởng của năm 2020 tiếp tục duy trì ở mức trên 30% và đạt quy mô 15 tỷ USD.

Đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn và toàn diện tới kinh tế - xã hội của đất nước trong đó có thương mại điện tử. Vượt qua khó khăn nghiêm trọng bởi đại dịch này thương mại điện tử vẫn đứng vững, thậm chí có sự bứt phá trong một số lĩnh vực. Tháng 5 năm 2020 ngay sau giai đoạn một của đại dịch lắng xuống, VECOM đã tiến hành khảo sát nhanh tác động của đại dịch và công bố báo cáo “Thương mại điện tử tăng tốc sau Covid-19”.¹ Báo cáo nhận định dịch Covid-19 nhanh chóng làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Người tiêu dùng tiến hành mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Trong giai đoạn cách ly cao điểm từ tháng Hai đến tháng Tư năm 2020, kênh mua sắm này trở thành kênh duy nhất để tiếp cận một số hàng hoá và dịch vụ. Điểm nổi bật là trong khủng hoảng doanh nghiệp trở nên năng động hơn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin. Các doanh nghiệp nhanh chóng thay đổi bộ máy tổ chức và hoạt động kinh doanh của mình. Nhiều doanh nghiệp đã đẩy mạnh chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực, khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng.

Giai đoạn dịch Covid-19 lần thứ ba bùng phát khắp cả nước vào cuối tháng Một năm 2021 cận kề với ngày lễ lớn nhất năm là Tết Nguyên Đán Tân Sửu. Giãn cách xã hội trở nên cấp thiết. Trong bối cảnh khó khăn đó các doanh nghiệp một lần nữa thể hiện sự năng động và tích cực triển khai kinh doanh trực tuyến. Chẳng hạn, nhiều nhà vườn đã nhạy bén cung cấp dịch vụ cho thuê hoa đào, quất, mai vàng trực tuyến. Sự

thay đổi của hoạt động kinh doanh cụ thể này có thể phản ánh sự chuyển đổi chung của các doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực kinh doanh.



Dịch vụ cho thuê đào tết hà nội

Nguồn: Top 10 dịch vụ cho thuê đào Tết Hà Nội uy tín, giá rẻ
<https://10hay.com/top-list/10-dich-vu-cho-thue-dao-tet-ha-noi.html>

Theo truyền thống người chơi hoa đào, hoa mai Tết thường tới tận vườn để chọn lựa và trao đổi trực tiếp với người cho thuê. Tết Tân Sửu đầu tháng Hai năm 2021 chứng kiến sự nở rộ của loại hình kinh doanh trực tuyến mới. Đó là dịch vụ trực tuyến cho thuê hoa chơi Tết. Trong khi dịch vụ trực tuyến cho thuê hoa đào và quất chơi Tết nở rộ ở miền Bắc, đặc biệt là khu vực đô thị Hà Nội, dịch vụ trực tuyến cho thuê mai vàng chơi Tết phát triển ở miền Nam, đặc biệt là khu vực thành phố Hồ Chí Minh.ⁱⁱ

Tương tự nhiều dịch vụ khác như bảo hiểm, giáo dục, y tế, dịch vụ trực tuyến cho thuê hoa chơi Tết là một minh chứng cho thấy thương mại điện tử có thể lan toả tới mọi hoạt động kinh doanh.

Tăng trưởng vững chắc

Kết quả khảo sát nhanh của VECOM vào tháng Năm năm 2020 tiếp tục được củng cố cho cả năm 2020 và đầu năm 2021. Một mặt, các doanh nghiệp đã năng động, thích nghi và quan tâm hơn tới kinh doanh trực tuyến. Mặt khác, cộng đồng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến tăng nhanh. Kết hợp cả hai yếu tố này dẫn tới nhiều lĩnh vực kinh doanh trực tuyến duy trì được sự ổn định và tăng trưởng tốt, bao gồm bán lẻ hàng hoá trực tuyến, gọi xe và đồ ăn, giải trí trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, thanh toán trực tuyến, đào tạo trực tuyến. Ước tính chung năm 2020 thương mại điện tử nước ta tăng trưởng khoảng 15% và đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD.

Quan trọng hơn, với sự thay đổi nhanh hướng về chuyển đổi số của doanh nghiệp và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có thể nhận định thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tiến bước vững chắc và duy trì được sự phát triển nhanh và bền vững cho cả giai đoạn 2016 – 2025 như dự đoán của Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử các năm trước.

Theo *Báo cáo Thương mại điện tử Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain&Company*, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD.ⁱⁱⁱ Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hoá trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Báo cáo này cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020 – 2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử nước ta đạt 52 tỷ USD.

Liên quan tới bán lẻ hàng hoá trực tuyến, theo khảo sát của VECOM sản lượng bưu gửi qua dịch vụ chuyển phát năm 2020 tăng 47%. Những doanh nghiệp chuyển phát hàng đầu có mức tăng trưởng bưu gửi từ 30% tới 60%. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ chuyển phát thấp hơn so với tốc độ tăng sản lượng.

Năm 2020 dịch vụ tiếp thị số tăng trưởng chững lại một chút nhưng vẫn ở mức cao. Doanh số của lĩnh vực này năm 2010 khoảng 26 triệu USD, năm 2015 tăng lên khoảng 329 triệu USD.^{iv} Theo *Báo cáo Xu hướng Tiếp thị số Việt Nam 2021*, doanh số tiếp thị số năm 2019 là 716 triệu USD và dù gặp đại dịch Covid-19 nhưng con số này năm 2020 vẫn đạt 820 triệu USD và dự đoán năm 2021 sẽ tiến gần tới con số 1 tỷ USD.^v

Trong đại dịch Covid-19 lĩnh vực thanh toán trực tuyến tiếp tục tăng trưởng mạnh. Theo Hội thẻ Ngân hàng Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2020 các ngân hàng đã phát hành mới tới 10,3 triệu thẻ các loại, nâng tổng số thẻ ở Việt Nam lên 103,4 triệu. Trong đó, số thẻ quốc tế là 15 triệu và thẻ nội địa là 88,4 triệu. Doanh số thanh toán chi tiêu theo kênh thương mại điện tử sáu tháng đầu năm 2020 tăng trưởng 17%. Trong đó, doanh số thanh toán chi tiêu thẻ nội địa theo kênh thương mại điện tử tăng tới 81%. Ngược lại, chi tiêu thẻ quốc tế tại kênh thương mại điện tử giảm 16%. Điều này phản ánh sự suy giảm mạnh mẽ của du khách quốc tế cũng như khó khăn khi mua hàng trực tuyến từ nước ngoài về Việt Nam. Trong năm 2020, sản lượng giao dịch thanh toán trực

tuyến thẻ nội địa qua hệ thống của Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS) tăng trưởng khá tốt so với năm 2019 với sản lượng giao dịch tăng khoảng 185% và giá trị giao dịch tăng khoảng 200%.

Hoạt động kinh doanh của các ví điện tử cũng tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2020 số lượng giao dịch của ví điện tử hàng đầu Việt Nam là MOMO đạt hơn 403 triệu giao dịch, giá trị giao dịch đạt khoảng 14 tỷ USD. Cả số lượng và giá trị giao dịch đều tăng trên 3,5 lần so với năm 2019. Hơn nữa, trong đại dịch nhưng số lượng người dùng đăng ký ví điện tử này đạt 23 triệu, tăng gần 2 lần so với 2019. Đáng chú ý là đối với cả ba tiêu chí chủ chốt là số lượng người dùng, giá trị và số lượng giao dịch thì Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm khoảng 70%, tất cả các tỉnh còn lại chiếm 30%. Mặc dù thanh toán trực tuyến tăng trưởng nhanh, đặc biệt là qua hình thức ví điện tử, nhưng theo ước tính của VECOM tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt (COD) cho mua lẻ hàng hoá trực tuyến vẫn ở mức cao khoảng 80%.

Trong khi các lĩnh vực kinh doanh trực tuyến khác đều trụ vững và có sự tăng trưởng đáng kể thì lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm sâu. Theo Tổng cục Thống kê, lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2020 ước khoảng 3,8 triệu, giảm 78,7% so với năm trước.^{vi} Vận tải hàng không cũng gặp khó khăn to lớn. Số lượng hành khách vận chuyển bằng đường hàng không tính chung 10 tháng năm 2020 giảm 44,6% và luân chuyển giảm 56,4%.^{vii, viii}

Kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước cho thấy 10% doanh nghiệp cho biết doanh thu năm 2020 của họ tăng lên bất chấp đại dịch, trong khi đó 50% doanh nghiệp bị giảm và 40% có doanh thu hầu như không thay đổi. Xu hướng các doanh nghiệp bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội ngày càng tăng, đặc biệt sau khi dịch Covid-19 khởi phát. Mạng xã hội cũng trở thành kênh tiếp thị và bán hàng hiệu quả nhất. Hai tên miền phổ biến nhất là tên miền quốc gia .VN và tên miền quốc tế .COM.

Thông thoáng về chính sách

Trong giai đoạn đại dịch Covid-19, cộng đồng kinh doanh trực tuyến vẫn có thể nhận thấy một số chính sách mới đã được ban hành theo hướng tạo môi trường vĩ mô thuận lợi hơn nữa cho thương mại điện tử. Trước tiên là Quyết định số 645/QĐ-TTg của

Thủ tướng Chính phủ ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025.^{ix} Quyết định này đưa ra quan điểm doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử, việc hỗ trợ, tạo động lực phát triển cho thương mại điện tử được thực hiện theo mô hình: lựa chọn và hỗ trợ có trọng tâm trọng điểm một số lĩnh vực và địa phương phát triển thương mại điện tử để đóng vai trò đầu tàu, dẫn dắt, tạo sự lan toả trong xã hội. Với quan điểm này, Quyết định đề ra mục tiêu thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển thương mại điện tử. Cụ thể doanh số thương mại điện tử tăng 25%/năm và tới năm 2025 đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, đồng thời các địa phương ngoài Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2C của toàn quốc.

Tiếp đó, ngày 03/6/2020 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.^x Quyết định nhấn mạnh thể chế cần phải đi trước một bước khi có thể, phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí, tăng hiệu quả, mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% GDP.

Một văn bản chính sách khác liên quan chặt chẽ tới thương mại điện tử là Quyết định số 2289/QĐ-TTg ngày 31/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến năm 2030.^{xi} Quan điểm ban hành Chiến lược là lấy cải cách và hoàn thiện thể chế kinh tế và bảo đảm an toàn, an ninh mạng làm tiền đề, đổi mới tư duy quản lý theo cách tiếp cận mở, tạo thuận lợi và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Các thoả thuận thương mại quốc tế những năm gần đây và đặc biệt trong năm 2020 đã cộng hưởng với các chính sách trên hỗ trợ phát triển kinh tế số và thương mại điện tử. Ngày 01 tháng 8 năm 2020, Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) chính thức có hiệu lực. Tiếp đó, ngày 15 tháng 11 năm 2020 Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) giữa ASEAN và năm nước đối tác đã được ký kết và khi có hiệu lực sẽ tạo ra khu vực thương mại tự do lớn nhất thế giới. Hai hiệp định này cùng với Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) là những thoả thuận thương mại thế hệ mới và đều có những cam kết tạo thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới.

Bám đuổi trong pháp luật

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2020 đã nhấn mạnh tới các trở ngại cho sự tăng trưởng nhanh và bền vững của thương mại điện tử. Ngoài thu hút đầu tư, lòng tin người tiêu dùng, hoàn tất đơn hàng hay thanh toán trực tuyến, những trở ngại khác bao gồm môi trường pháp luật và sự chênh lệch rất lớn giữa Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với các địa phương khác.

Vẫn còn khoảng cách đáng kể giữa mục tiêu và giải pháp đề ra trong các chính sách vĩ mô liên quan tới thương mại điện tử và hành động của các cơ quan quản lý nhà nước để đạt được những mục tiêu này.

Xu hướng cởi mở, thông thoáng cho sự phát triển của kinh tế số và thương mại điện tử được thể hiện rất rõ ràng trong các chính sách và thoả thuận thương mại quốc tế những năm gần đây và đặc biệt là năm 2020. Tuy nhiên, các quy định pháp luật chưa theo kịp xu hướng này. Báo cáo *Dòng chảy pháp luật kinh doanh năm 2020* của VCCI đã rà soát một cách toàn diện khung khổ pháp lý cho kinh tế số. Báo cáo nhận định “thực tiễn phát triển của Internet là quá nhanh và thể chế pháp lý của Việt Nam dường như đang chậm chân trong việc chạy đuổi theo tốc độ phát triển đó”.^{xi}

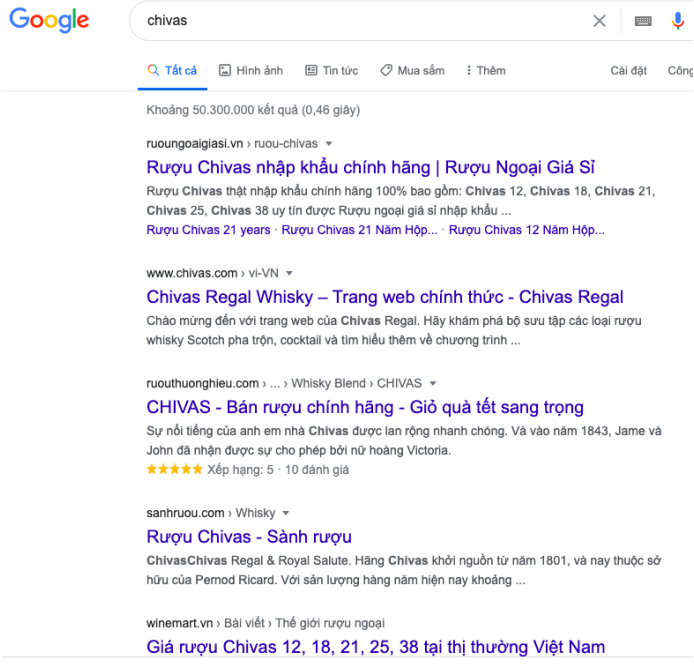
Việc thay đổi thể chế và thực thi pháp luật liên quan tới kinh doanh rượu trực tuyến là một minh họa rõ ràng cho khoảng cách này. Việc bán rượu trực tuyến với những điều kiện nhất định đã được quy định trong Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia có hiệu lực từ 01/01/2020. Trong Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2020 VECOM đã nhận định “*nhều thương nhân lo ngại các quy định của Chính phủ có thể vô hiệu quyền được bán rượu, bia trực tuyến được quy định trong Luật*”. Thực tế cho thấy quy định thông thoáng của Luật này đã bị vô hiệu bởi một nghị định ban hành trước đó là Nghị định số 105/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 9 năm 2017 của Chính phủ về kinh doanh rượu. Nghị định này áp dụng với mô hình kinh doanh rượu truyền thống và không phù hợp với hình thức kinh doanh trực tuyến.

Ngày 28/12/2020 cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử có công văn số 1259/TMĐT-QL yêu cầu một số công ty gỡ bỏ NGAY các sản phẩm rượu bày bán trên website, ứng dụng khi chưa đáp ứng đủ điều kiện kinh doanh theo quy định “*tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP [về thương mại điện tử] và kinh doanh rượu theo giấy phép đã được cấp, trong giấy phép có nội dung tỉnh, thành phố, địa điểm*

mà thương nhân được phép tổ chức hệ thống phân phối, bán buôn, địa điểm được phép bán lẻ, bán rượu tiêu dùng tại chỗ”.

Các doanh nghiệp mong đợi ngay sau khi Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia của Quốc hội có hiệu lực, Chính phủ phải sửa đổi các văn bản dưới luật hướng dẫn cụ thể, rõ ràng hoạt động kinh doanh trực tuyến rượu theo quy định của Luật này, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

Tháng Hai năm 2021, một số tổ chức, hiệp hội đã có văn bản gửi Bộ Công Thương yêu cầu xem xét trình Chính phủ sửa đổi Nghị định 105/2017/NĐ-CP phù hợp với các đường lối, chính sách về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số và Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Trong thời gian đầu Bộ Công Thương có thể triển khai cơ chế thí điểm, cho phép vài đơn vị bán rượu trực tuyến theo các quy định tại Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam có thể là đầu mối đề xuất những đơn vị này.



The screenshot shows a Google search for "chivas". The search bar contains "chivas" and the search button is highlighted. Below the search bar, there are several search results:

- ruoungoigiasi.vn > ruou-chivas**
Rượu Chivas nhập khẩu chính hãng | Rượu Ngoại Giá Sỉ
Rượu Chivas thật nhập khẩu chính hãng 100% bao gồm: Chivas 12, Chivas 18, Chivas 21, Chivas 25, Chivas 38 uy tín được Rượu ngoại giá sỉ nhập khẩu ...
Rượu Chivas 21 years · Rượu Chivas 21 Năm Hộp... · Rượu Chivas 12 Năm Hộp...
- www.chivas.com > vi-VN**
Chivas Regal Whisky – Trang web chính thức - Chivas Regal
Chào mừng đến với trang web của Chivas Regal. Hãy khám phá bộ sưu tập các loại rượu whisky Scotch pha trộn, cocktail và tìm hiểu thêm về chương trình ...
- ruouthuonghieu.com > ... > Whisky Blend > CHIVAS**
CHIVAS - Bán rượu chính hãng - Giỏ quà tết sang trọng
Sự nổi tiếng của anh em nhà Chivas được lan rộng nhanh chóng. Và vào năm 1843, Jame và John đã nhận được sự cho phép bởi nữ hoàng Victoria.
★★★★★ Xếp hạng: 5 · 10 đánh giá
- sanhruoou.com > Whisky**
Rượu Chivas - Sành rượu
ChivasChivas Regal & Royal Salute. Hãng Chivas khởi nguồn từ năm 1801, và nay thuộc sở hữu của Pernod Ricard. Với sản lượng hàng năm hiện nay khoảng ...
- winemart.vn > Bài viết > Thế giới rượu ngoại**
Giá rượu Chivas 12, 18, 21, 25, 38 tại thị trường Việt Nam

(*) Trang 1 kết quả tìm kiếm trên Google với từ khoá “chivas” lúc 7h40 ngày 02/3/2021. Trong khi các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có uy tín không thể bán rượu trực tuyến thì nhiều thương nhân khác vẫn công khai kinh doanh trực tuyến rượu mạnh.

Trong số khá nhiều văn bản pháp luật cần bổ sung, sửa đổi hoặc ban hành mới, hai nghị định có thể được ban hành trong năm 2021 sẽ tác động đáng kể tới môi trường kinh

doanh trực tuyến giai đoạn 2021 – 2025. Đó là các nghị định bổ sung, sửa đổi Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.^{xiii} Các cơ quan chủ trì soạn thảo và Chính phủ cần có nỗ lực lớn lao để vừa cân bằng lợi ích của các bên liên quan, vừa phù hợp với đường lối, chính sách được đề ra liên quan tới triển khai Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số và kinh tế số ở Việt Nam.

Thử thách khó vượt qua

Một trong những mục tiêu chính của Chỉ số thương mại điện tử là xem xét, so sánh theo chỉ tiêu định lượng mức độ phát triển thương mại điện tử giữa 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi tắt là các tỉnh hoặc các địa phương) với nhau trong mỗi năm và sự thay đổi qua các năm. Từ đó giúp các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là các Sở Công thương, cũng như các doanh nghiệp có thêm thông tin hữu ích trong hoạt động quản lý và kinh doanh của mình.

Chỉ số thương mại điện tử trong những năm qua cho thấy mức độ chênh lệch giữa hai thành phố đầu tàu với các địa phương khác chưa có dấu hiệu thay đổi. Điều này có thể thấy rõ từ những chỉ tiêu định lượng đơn giản, riêng lẻ tới chỉ tiêu tổng hợp.

Chẳng hạn, sự chênh lệch này thể hiện rõ nhất qua dịch vụ chuyển phát hàng hoá bán lẻ trực tuyến. Khảo sát của VECOM năm 2020 đối với những doanh nghiệp chuyển phát hàng đầu cho bán lẻ hàng hoá trực tuyến cho thấy tỷ lệ bưu gửi của Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh chiếm khoảng 60% tổng bưu gửi của toàn thị trường 63 địa phương. Thứ hai, tỷ lệ bưu gửi của 5 địa phương đứng đầu tiếp theo chiếm 12%. Như vậy, 56 địa phương còn lại chỉ chiếm 28% bưu gửi. Thứ ba, có sự chênh lệch rất lớn, thông thường từ 10 đến 20 lần giữa tỷ lệ bưu gửi của Hà Nội hoặc Tp. Hồ Chí Minh với địa phương đứng thứ ba.

Đối với 514.632 tên miền quốc gia .VN duy trì năm 2020, theo Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh có 371.454 tên miền, chiếm 72% của cả nước.^{xiv} Số tên miền .VN của 5 địa phương hàng đầu tiếp theo là 37.606, chỉ chiếm 7% tên miền của cả nước. Giống như mức độ chênh lệch rất lớn của dịch vụ chuyển phát hàng hoá bán lẻ trực tuyến, số tên miền của địa phương đứng đầu gấp 20 lần của

địa phương đứng thứ ba.^{xv} Đối với thị trường gọi xe và giao đồ ăn công nghệ, cho tới nay hầu như toàn bộ giao dịch diễn ra ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh.

Chỉ số thương mại điện tử năm 2021 phản ánh rõ ràng một cách định lượng khoảng cách giữa các địa phương. Điểm số trung bình của Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh vượt xa điểm số trung bình của nhóm năm địa phương tiếp theo. Điểm số trung bình của 56 địa phương còn lại rất thấp và không có sự chênh lệch đáng kể giữa các địa phương này. Điều này phản ánh thứ hạng của nhóm thứ ba này có ý nghĩa tương đối và có thể nhanh chóng thay đổi qua từng năm nếu những địa phương này nỗ lực triển khai các hoạt động thúc đẩy doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử. Các địa phương thuộc khu vực miền núi phía Bắc và Tây Nam Bộ có mức độ phát triển thương mại điện tử thấp nhất.

Như vậy, có thể thấy trong nửa đầu của giai đoạn phát triển nhanh 2016 – 2020, khoảng cách trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 địa phương còn lại hầu như không thay đổi. Tình hình này cho thấy các địa phương chưa khai thác được những cơ hội do thương mại điện tử mang lại, đồng thời các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chậm mở rộng quy mô kinh doanh và tăng trưởng bền vững.

Trong nửa sau của giai đoạn phát triển nhanh 2021 – 2025, để đạt được mục tiêu các địa phương ngoài Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2C của toàn quốc, cần có sự phối hợp chặt chẽ và hành động quyết liệt của các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là các Sở Công Thương, và các tổ chức xã hội nghề nghiệp.^{xvi}

Không có phép màu

Chìa khoá để đạt được mục tiêu trên nằm ở nguồn nhân lực tại các địa phương. Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2020 đã nhấn mạnh *khích lệ trên sáu triệu “chiến binh” – các doanh nghiệp và các hộ kinh doanh trên cả 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*, đồng thời thu hẹp khoảng cách số giữa hai thành phố lớn nhất nước với các địa phương còn lại.

Đương nhiên các doanh nghiệp cần chủ động trong việc đào tạo đội ngũ nhân lực của mình. Nhưng các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội nghề nghiệp và các doanh nghiệp chuyên cung cấp nền tảng trực tuyến, giải pháp công nghệ, phần mềm, dịch vụ đào tạo... đóng vai trò quan trọng.

Nhiệm vụ chủ yếu của các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương, chẳng hạn Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo, là vạch ra các chính sách hỗ trợ hoạt động phát triển nguồn nhân lực trên phạm vi nhà nước. Tại các địa phương, đơn vị có chức năng tham mưu cho Ủy ban Nhân dân tỉnh là Sở Công Thương có trách nhiệm trực tiếp trong việc phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn quản lý. Cho tới nay nhiều Sở Công Thương đã trình và Ủy ban Nhân dân tỉnh đã phê duyệt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021 – 2025, trong đó chú ý tới hoạt động tập huấn cho các cán bộ quản lý nhà nước và đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. Hoạt động tập huấn cán bộ quản lý nhà nước thuộc các sở, ban, ngành, quận, huyện tương đối khả thi do nội dung giới hạn ở tìm hiểu các quy định pháp luật về thương mại điện tử. Tuy nhiên, hầu hết địa phương rất lúng túng trong việc đào tạo nâng cao kỹ năng kinh doanh trực tuyến cho các doanh nghiệp và hộ kinh doanh. Một mặt, nguyên nhân là số lượng nhân sự của các Sở Công Thương chuyên trách về thương mại điện tử quá ít, thậm chí có nơi chưa phân công cán bộ chuyên trách. Nhưng nguyên nhân cơ bản là nhân sự của các Sở Công Thương chưa phù hợp để triển khai hoạt động này, đồng thời đội ngũ giảng viên thương mại điện tử uy tín lại tập trung ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Rõ ràng, hướng đi hiệu quả nhất là các Sở Công Thương cần phối hợp với các đơn vị tiên phong trong kinh doanh trực tuyến để triển khai hoạt động đào tạo tại địa phương. Trong sự hợp tác này, Sở Công Thương là đơn vị tổ chức và mời học viên, các đơn vị đối tác sẽ cung cấp giảng viên, tài liệu, nội dung đào tạo sẽ uyển chuyển phù hợp với đặc thù của mỗi địa phương.

Muốn phát triển thương mại điện tử và nâng cao Chỉ số EBI của địa phương, các Sở Công Thương cần phối hợp chặt chẽ với các sở, ban ngành khác. Chẳng hạn, Sở Thông tin và Truyền thông có nhiệm vụ phát triển tài nguyên Internet, hạ tầng công nghệ thông tin, Chính phủ điện tử ở tỉnh.

Trong những năm qua Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam ưu tiên hợp tác, hỗ trợ một số địa phương phát triển nguồn nhân lực. Hiệp hội là cầu nối đưa các doanh

ngiệp hội viên và các đối tác cung cấp hệ sinh thái toàn diện cho kinh doanh trực tuyến, triển khai hoạt động đào tạo kỹ năng kinh doanh trực tuyến tại các địa phương này. Với những thành công và kinh nghiệm bước đầu, từ năm 2021 Hiệp hội sẽ tiếp tục mở rộng hoạt động đào tạo tới nhiều địa phương mới.

RETAIL UNIVERSITY

NÂNG CAO KỸ NĂNG SỐ CHO CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Theo Vietnam Internet Statistic 2020, Việt Nam có hơn 68 triệu người sử dụng mạng xã hội và đứng vị trí thứ 6 trong nhóm 30 quốc gia có tiềm năng và mức độ hấp dẫn đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ toàn cầu. Đó là lý do hơn bao giờ hết, các doanh nghiệp bán lẻ, doanh nghiệp bán hàng trực tuyến (online) hoặc doanh nghiệp và hộ gia đình kinh doanh truyền thống tại Việt Nam cần nâng cao kỹ năng số, kỹ năng kinh doanh, tiếp thị số để phát triển chuyên sâu mô hình và phương thức kinh doanh online.

Năm bắt nhu cầu đó, từ ngày 14 đến 29/11/2020 tại hai đầu cầu đất nước là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) phối hợp cùng Google, Haravan, Vietnam Post và VISA đã tổ chức thành công chuỗi sự kiện thuộc chương trình *Retail University - Thúc đẩy kinh doanh trực tuyến cho Doanh Nghiệp Bán Lẻ*. Thông qua ba tuần giảng dạy ở mỗi thành phố, chương trình hướng đến mục tiêu xây dựng nền tảng tri thức cho ngành bán lẻ Việt Nam, góp phần trang bị cho các doanh nghiệp bán lẻ những công cụ cần thiết để phát triển kinh doanh trực tuyến, giúp tối ưu hoá những nền tảng và công cụ kỹ thuật số để có thể tiếp cận khách hàng và phát triển kinh doanh một cách hiệu quả nhất.

Sau sự kiện tháng 11/2020, nhiều lời ngỏ ý đề xuất tổ chức sự kiện trực tuyến (online) để tạo cơ hội cho các cá nhân, đơn vị chưa có cơ hội tham gia. Vì thế, vào tháng 12/2020, chuỗi sự kiện chương trình RETAIL UNIVERSITY là phiên bản đào tạo trực tuyến (online) tại trang Gather: [Vietnam's Retail University](#) được tổ chức bởi VECOM phối hợp cùng Google, Haravan, Giao Hàng Nhanh (GHN) và VISA. Hai chuỗi sự kiện đã thu hút được nhiều sự quan tâm của cộng đồng khi nhận được đăng ký của gần 1,400 học viên từ các doanh nghiệp khắp cả nước với hơn 1000 lượt xem tại Gather và YouTube, đồng thời nhận được sự phản hồi tích cực và nhiều đóng góp từ đại diện các doanh nghiệp bán lẻ.

Chuỗi các hoạt động nói trên của chương trình trong năm 2020 cũng là bước khởi đầu cho các hoạt động tiếp theo trong năm 2021. Tháng 3/2021, VECOM cùng Google phối hợp với các đối tác sẽ đưa chương trình Retail University trở lại nhằm giúp các doanh nghiệp khai thác tối đa tiềm năng của thị trường Việt Nam. Chương trình hứa hẹn sẽ mang đến cho người học thông tin thị trường, kiến thức cập nhật và những điển hình thành công sinh động nhất dưới sự hướng dẫn, chia sẻ từ các giảng viên là đại diện của Google và những đối tác hàng đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử:

- *Xây dựng Website và Thương hiệu online chuyên nghiệp và Đo lường các chỉ số quan trọng với Google Tag Manager*
- *Phân tích hiệu quả kinh doanh và marketing với Google Analytics và Tối đa hiệu quả quảng cáo với Google Smart Shopping*
- *Tăng trưởng bán lẻ với mô hình Omni-channel và giải pháp thúc đẩy thanh toán, xử lý đơn*

hàng đa kênh

Chương trình mong nhận được nhiều sự quan tâm từ các doanh nghiệp bán lẻ (có một hay nhiều điểm bán), doanh nghiệp bán hàng online, và các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống trên phạm vi cả nước có mong muốn nâng cao kỹ năng số, kỹ năng kinh doanh, tiếp thị để phát triển mô hình kinh doanh.

Nguồn: VECOM và Google

Các địa phương có xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử thấp nhất hoặc không được đưa vào danh sách xếp hạng đều là những tỉnh miền núi, vùng sâu, vùng xa hoặc có nhiều đồng bào dân tộc ít người. Năm 2020, Quốc hội đã ban hành Nghị quyết số 120/2020/QH14 phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 – 2030. Nghị quyết đề ra mục tiêu thu hẹp dần khoảng cách về mức sống, thu nhập của vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi so với bình quân chung của cả nước. Thương mại điện tử sẽ là một công cụ hữu ích giúp các địa phương khó khăn nhất, bao gồm các tỉnh miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người xóa đói giảm nghèo, thu hẹp chênh lệch về thu nhập.

Trước đó, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30/6/2015 phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015-2020. Trong Chương trình đã đề cập tới triển khai thương mại điện tử. Chương trình tương tự cho giai đoạn 2021 – 2025 cần đề ra các giải pháp và hoạt động cụ thể hơn để hỗ trợ các địa phương thuộc địa bàn này triển khai mạnh mẽ hơn lĩnh vực này, khai thác cơ hội có được từ cơ chế triển khai thí điểm tiền di động (mobile-money).^{xvii}

Xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử hàng năm chính là một tiêu chí định lượng để đánh giá tình hình, phát hiện các lĩnh vực cần ưu tiên đầu tư, các nội dung đào tạo nguồn nhân lực phù hợp... nhằm giúp các địa phương miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người nâng cao thu nhập theo các đường lối, chính sách đã ban hành.



**TOÀN CẢNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
2021**

CHƯƠNG
02

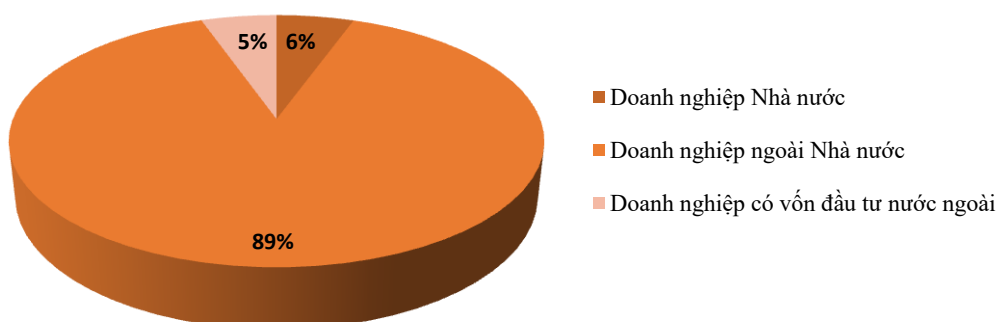
1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tiến hành khảo sát trên 5.000 doanh nghiệp trong năm 2020 để xây dựng Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2021. Trong tổng số phiếu thu về có 4.693 phiếu hợp lệ được dùng làm số liệu để phân tích trong Báo cáo.

Năm 2020 mẫu phiếu có chỉnh sửa loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát, theo đó phân làm 3 nhóm chính gồm có: Doanh nghiệp Nhà nước; Doanh nghiệp ngoài Nhà nước và Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Trong đó thì đa số doanh nghiệp tham gia khảo sát là doanh nghiệp ngoài nhà nước (chiếm 89%).

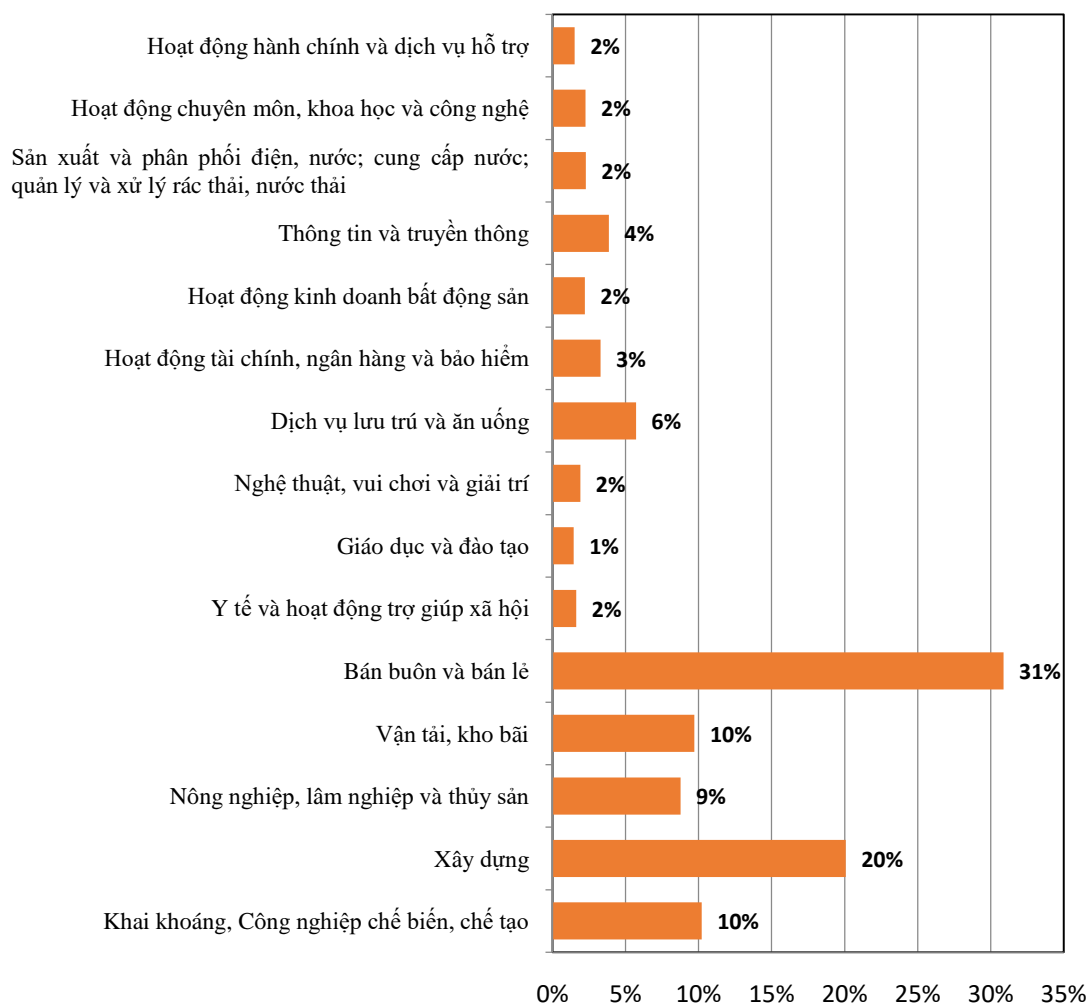
Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát



Tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ dưới 300 lao động (SME) chiếm 90% tổng số doanh nghiệp khảo sát, nhóm doanh nghiệp lớn trên 300 lao động chiếm 10%. Tỷ lệ này tương đồng với tỷ lệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ so với các doanh nghiệp lớn trên cả nước.

Cách phân nhóm lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp năm nay cũng có thay đổi một chút. Nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Bán buôn bán lẻ vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong cuộc khảo sát (31%), tiếp sau đó là nhóm doanh nghiệp xây dựng (20%), Vận tải - kho bãi (10%), và nhóm Khai khoáng - Công nghiệp chế biến - chế tạo (10%).

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

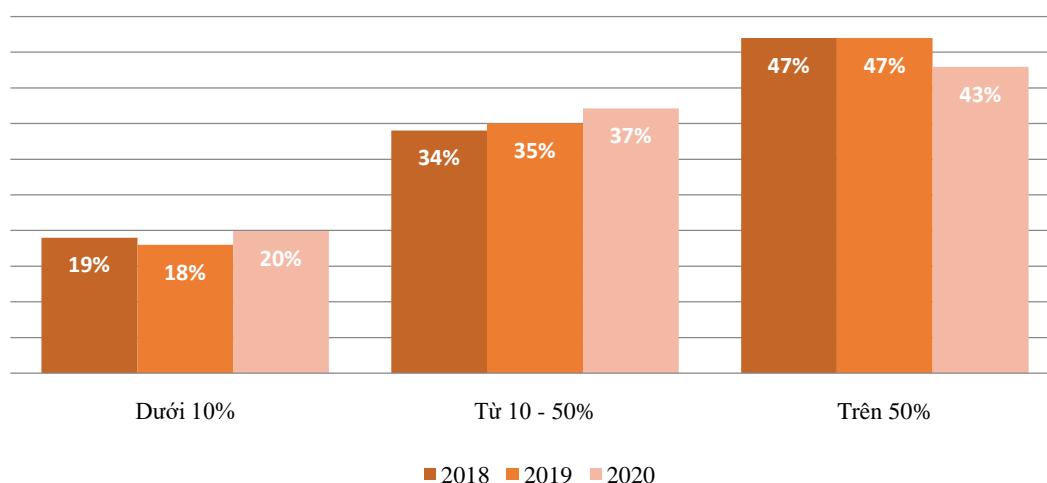


2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

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

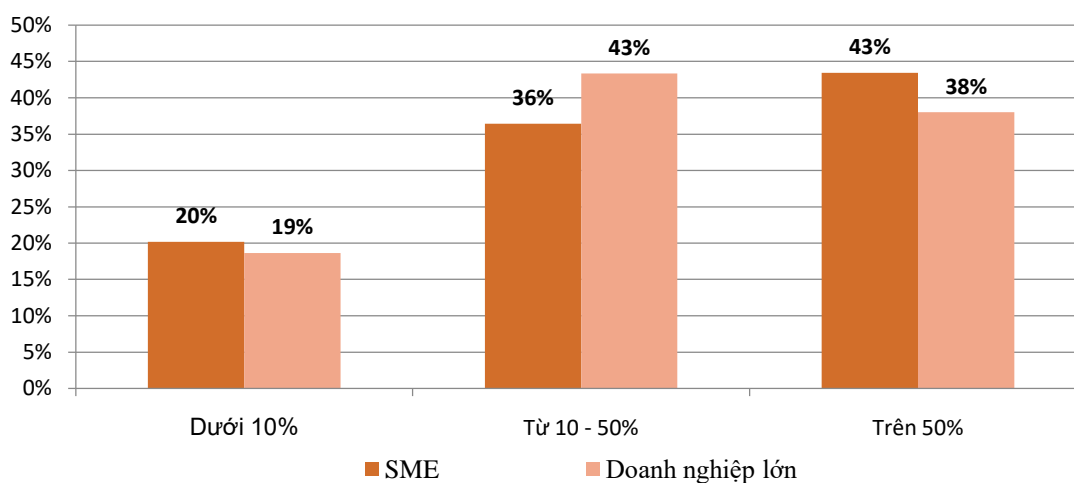
Trong năm 2020, tỷ lệ lao động sử dụng email trong công việc có giảm chút so với các năm trước. Điều này phản ánh mức độ đa dạng của các nền tảng hỗ trợ hoạt động trao đổi trực tuyến cho doanh nghiệp hiện nay. Theo đó cứ 100 doanh nghiệp thì mới có 43 doanh nghiệp cho biết có tỷ lệ lao động thường xuyên sử dụng email trong công ty trên 50% (giảm 4% so với năm trước).

Hình 3: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm



Phân nhóm theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) lại có tỷ lệ lao động sử dụng email trên 50% cao hơn một chút so với nhóm doanh nghiệp lớn, mức độ chênh lệch cũng tương đồng so với kết quả khảo sát các năm trước.

Hình 4: Tỷ lệ lao động sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp

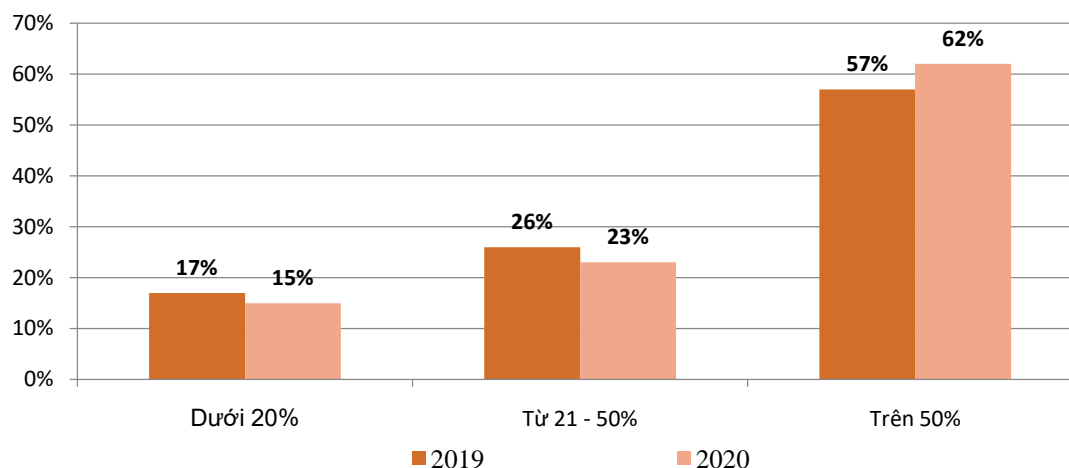


Sự thông dụng cũng như tính tiện lợi và nhanh chóng tương tác của những nền tảng mới như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... đang dần thay thế cho hình thức kết nối truyền thống thông qua email.

Khảo sát năm 2020 cho thấy gần như 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát thường xuyên sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... với các mức độ khác nhau. Cụ thể là có tới 62% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (cao hơn một chút so với kết quả

khảo sát năm 2019), 23% doanh nghiệp cho biết có từ 21%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 15% doanh nghiệp cho biết có dưới 20% lao động thường xuyên sử dụng.

Hình 5: Sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... qua các năm



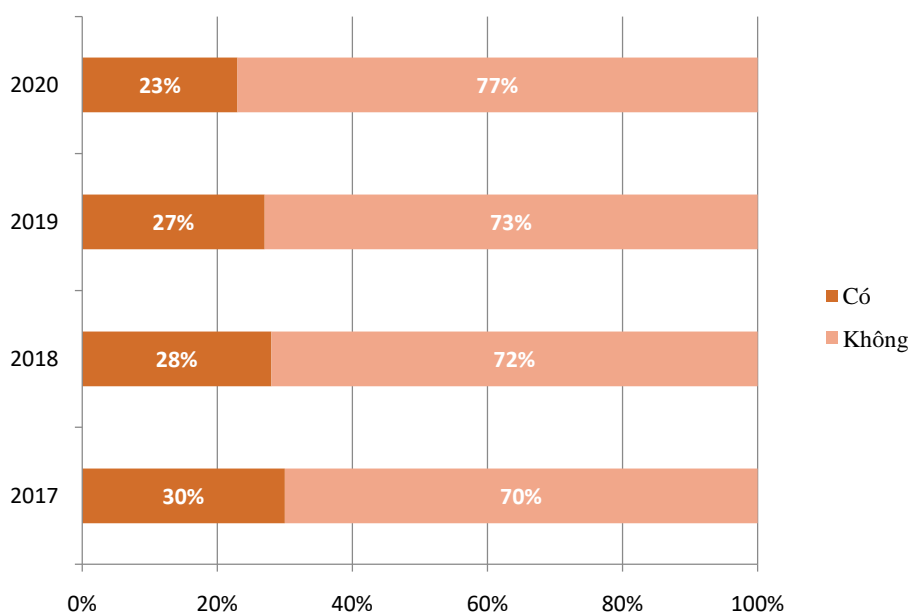
b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử

Trong nhiều năm liền, nguồn nhân lực cho thương mại điện tử và đặc biệt nguồn nhân lực chất lượng cao luôn là vấn đề lớn gây cản trở cho quá trình phát triển thương mại điện tử trong nước.

Từ mục tiêu phát triển thương mại điện tử bền vững hướng tới năm 2025 thương mại điện tử phát triển đồng đều và thu hẹp khoảng cách giữa hai thành phố trung tâm là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các tỉnh thành còn lại. Vai trò của nguồn nhân lực càng được khẳng định rõ, đòi hỏi sự quan tâm đầu tư lớn của các cơ quan nhà nước, các tổ chức để đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng trong ứng dụng thương mại điện tử, qua đó phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại điện tử tại nhiều tỉnh thành.

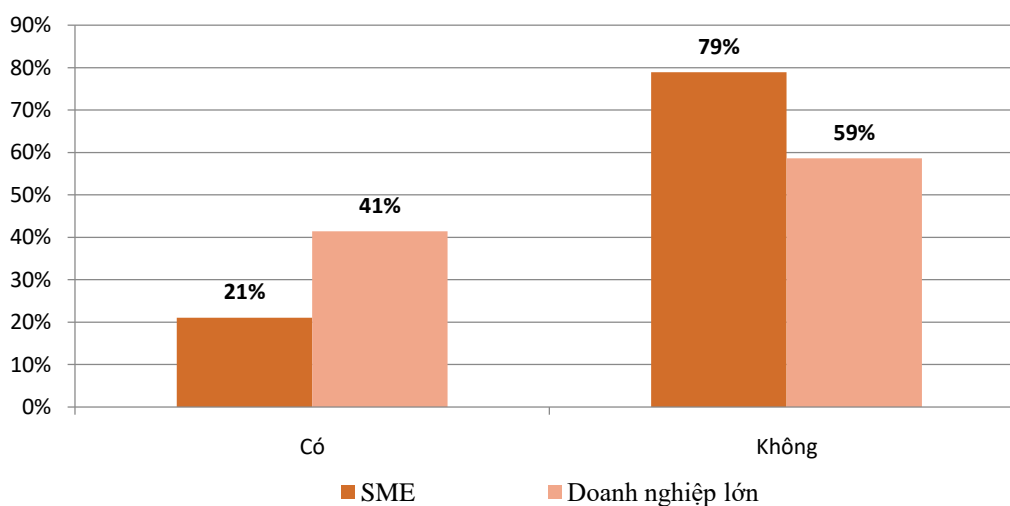
Năm 2020 kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử lại giảm nhiều so với các năm trước, một phần cũng do tác động lớn của đại dịch và áp lực về tài chính nên việc cắt giảm biên chế và kiêm nhiệm nhiều vai trò được các công ty triển khai để duy trì hoạt động trong giai đoạn khó khăn.

Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT qua các năm



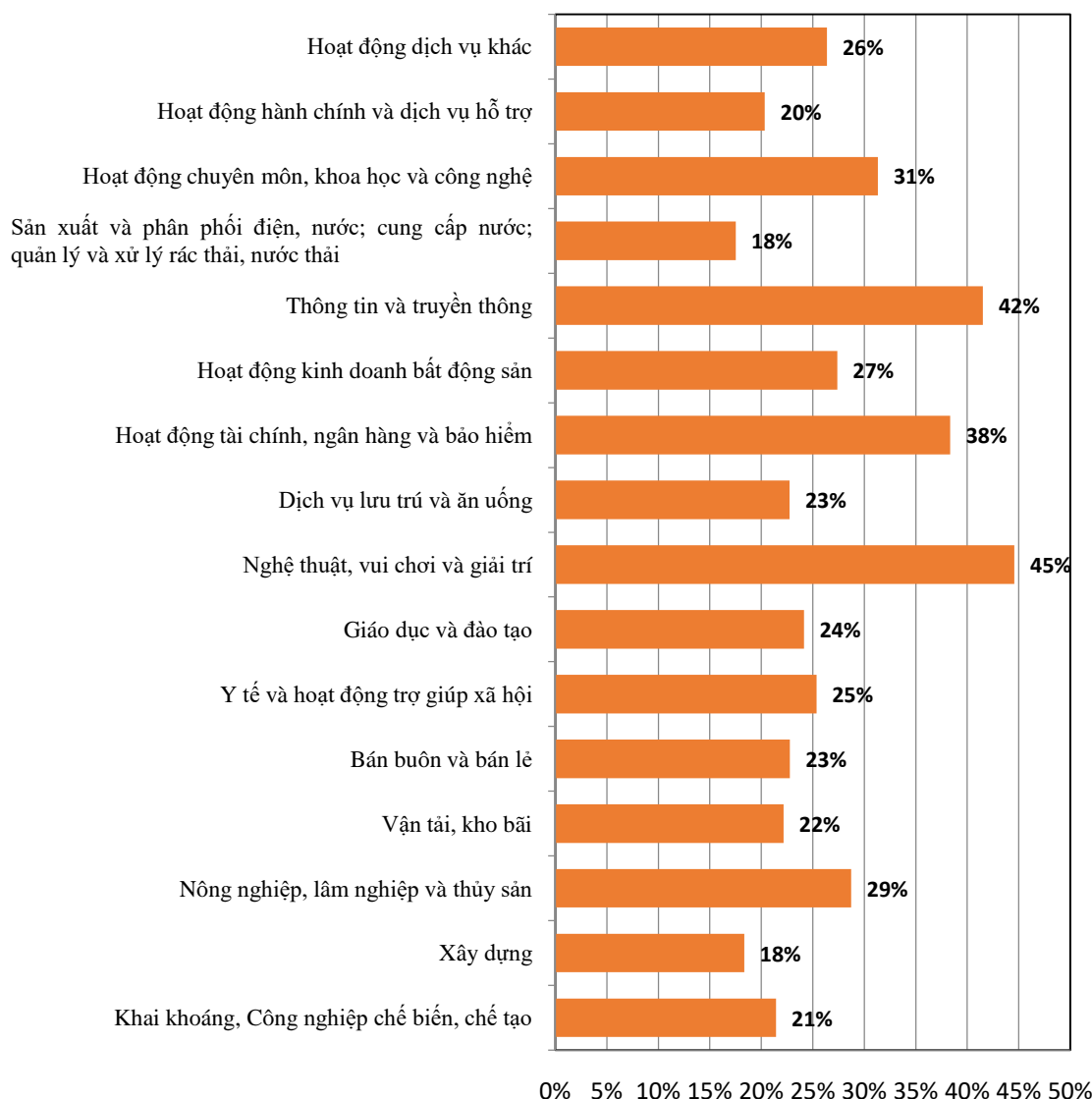
Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử chỉ bằng một nửa so với nhóm các doanh nghiệp lớn.

Hình 7: Tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT phân theo quy mô



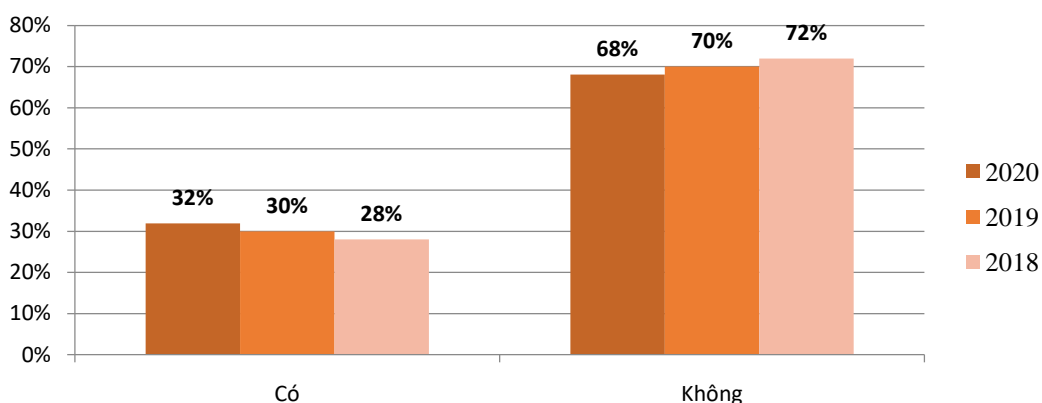
Nghệ thuật - vui chơi - giải trí và Thông tin - truyền thông là hai lĩnh vực có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao nhất, chiếm lần lượt là 45% và 42% trên tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Tiếp theo sau đó là lĩnh vực Hoạt động tài chính - ngân hàng - bảo hiểm (38%) và Hoạt động chuyên môn - khoa học - công nghệ (31%).

Hình 8: Lao động chuyên trách về TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh



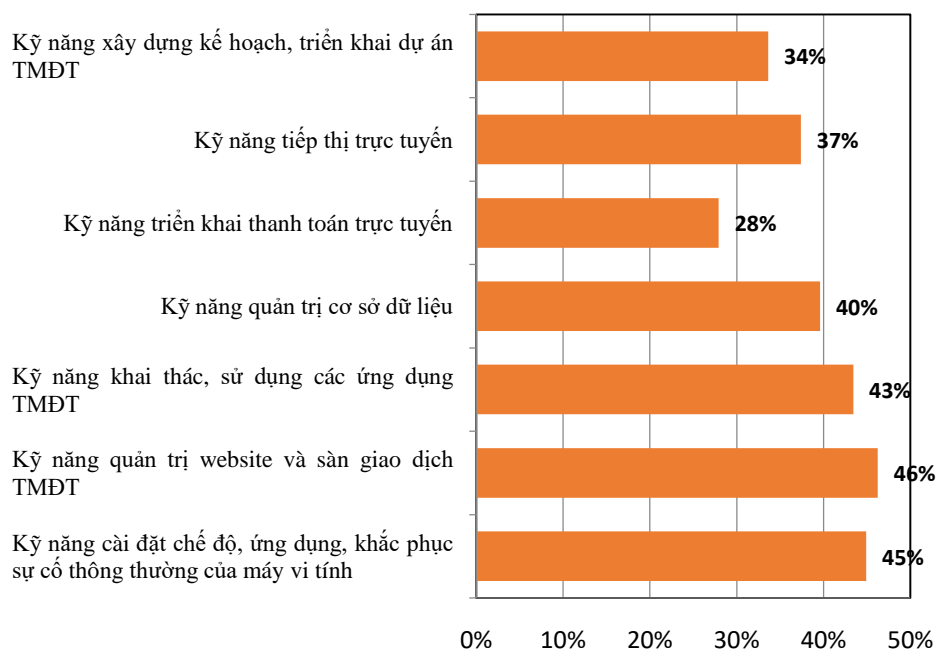
Trong vòng 3 năm trở lại đây, xu hướng doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và CNTT ngày càng tăng. Đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực này cả theo hình thức chính quy và không chính quy đều là những vấn đề lớn cần được quan tâm trong giai đoạn tới.

Hình 9: Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và CNTT



Kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử vẫn là kỹ năng được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất trong những năm gần đây, 46% doanh nghiệp cho biết họ gặp khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng này.

Hình 10: Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động cho các nhóm kỹ năng

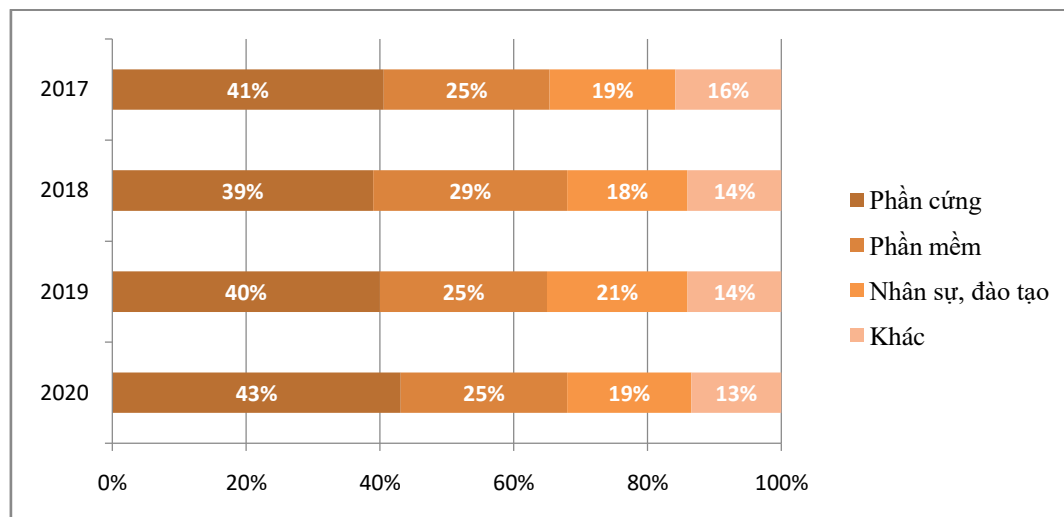


c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Phần cứng trong nhiều năm liền vẫn là ưu tiên được doanh nghiệp đầu tư nhiều nhất trong tổng chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT của doanh nghiệp. Theo đó năm 2020 có tới 43% nguồn kinh phí được ưu tiên đầu tư vào phần

cứng, trong khi khó khăn về nguồn nhân lực vẫn là trở ngại lớn nhưng mới có 19% nguồn ngân sách được ưu tiên hỗ trợ đầu tư cho mảng này trong tổng ngân sách đầu tư.

Hình 11: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử qua các năm



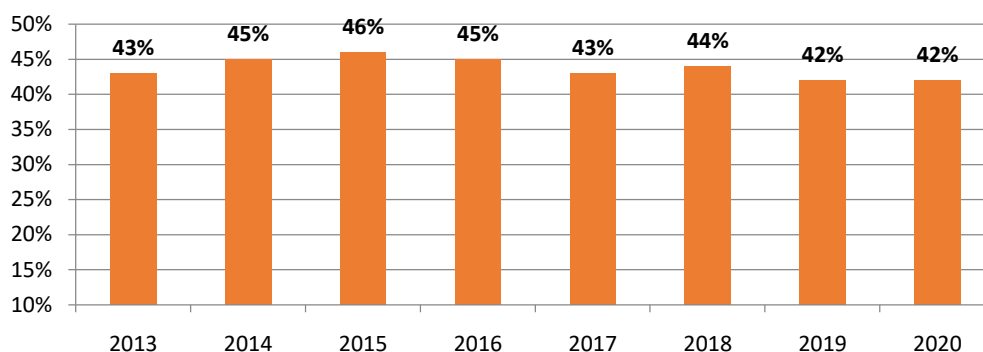
3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Website doanh nghiệp

Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website không có thay đổi gì so với năm 2019 và mức độ chênh lệch với các năm trước cũng không cao.

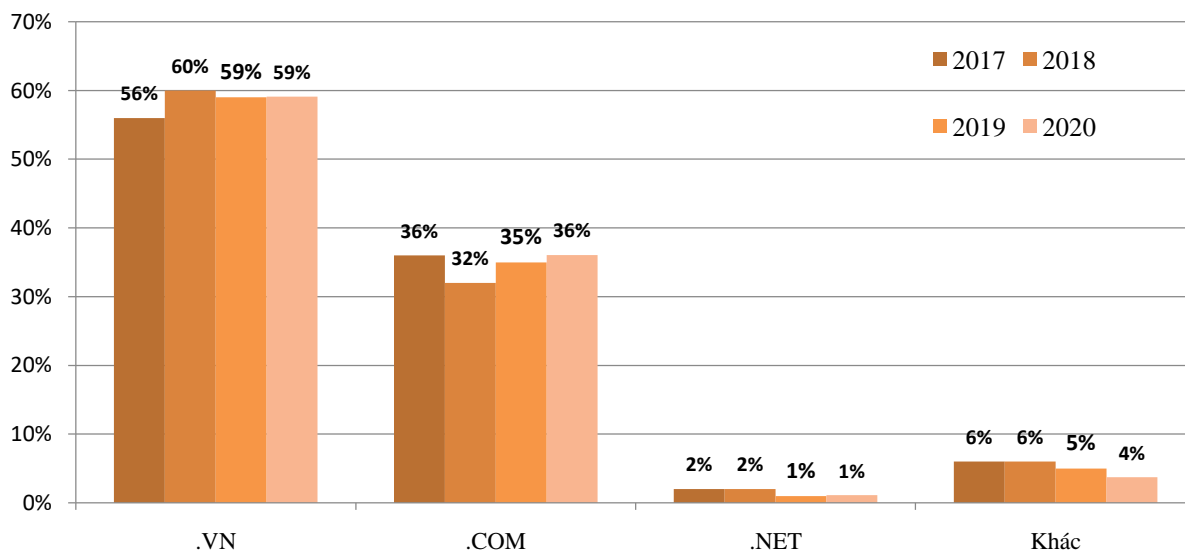
Trong khi đó website luôn được đánh giá là một kênh quan trọng khẳng định giá trị thương hiệu và có tính bền vững nhất cho doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Song song với các kênh triển khai thương mại điện tử nhanh và hiệu quả khác thì đây cũng là một kênh được các chuyên gia hàng đầu khuyến nghị cho doanh nghiệp khi có định hướng phát triển lâu dài.

Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



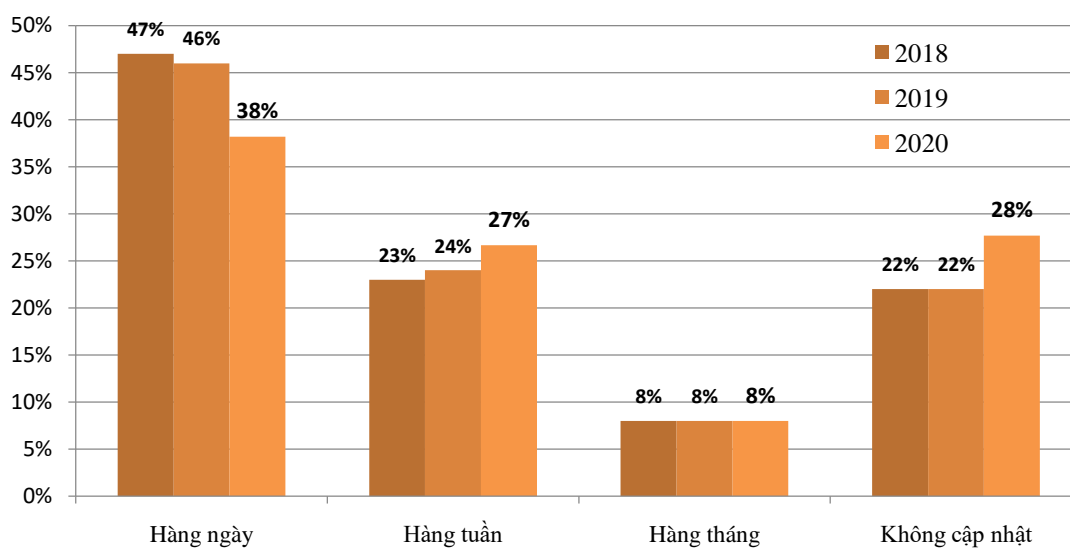
Tên miền Việt Nam .VN vẫn luôn là lựa chọn được ưu tiên sử dụng cao nhất trong nhiều năm qua. Khảo sát năm 2020 cũng cho thấy có tới 59% doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn tên miền Việt Nam .VN, tiếp sau đó là tên miền quốc tế .COM (36%). Đây cũng là hai tên miền chủ yếu được sử dụng trong nước.

Hình 13: Tỷ lệ sử dụng các loại tên miền qua nhiều năm



38% doanh nghiệp có website tham gia khảo sát cho biết thường xuyên cập nhật thông tin lên hàng ngày, tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với năm 2019. Bên cạnh đó tỷ lệ doanh nghiệp không cập nhật thông tin lên website cũng tăng rất cao từ 22% năm 2019 lên 28% năm 2020.

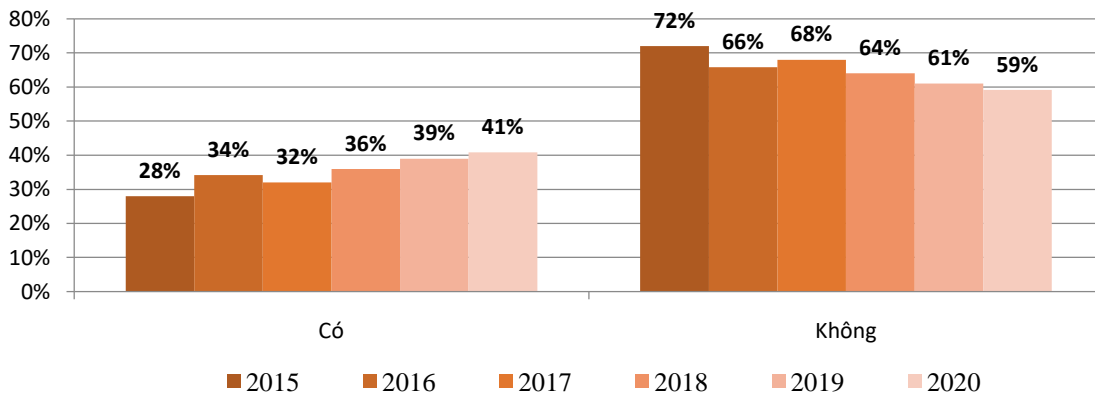
Hình 14: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website



b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Trái ngược với xu hướng kinh doanh trên website, các doanh nghiệp ngày càng quan tâm tới nền tảng mạng xã hội để hỗ trợ kinh doanh nhiều hơn. Trong nhiều năm tỷ lệ doanh nghiệp có bán hàng trên các mạng xã hội đều có chiều hướng tăng dần.

Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm

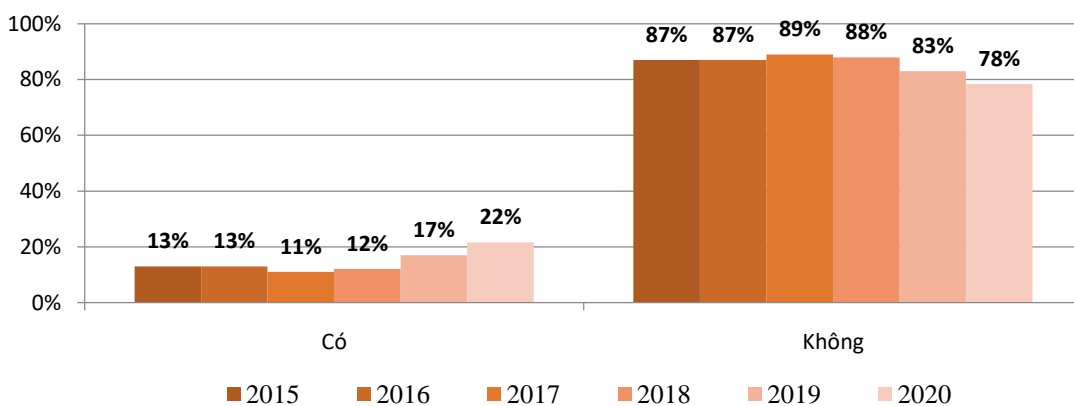


c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Tương tự như các nền tảng mạng xã hội, xu hướng quay trở lại của các sàn thương mại điện tử thời gian gần đây ngày càng thể hiện rõ rệt hơn. Theo đó năm 2020 có tới 22% doanh nghiệp tham gia khảo sát có tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử (tăng 5% so với năm 2019).

Trong những năm qua, VECOM cũng hợp tác nhiều với các sàn tổ chức các khóa đào tạo tập huấn cho doanh nghiệp trên cả nước về kỹ năng kinh doanh hiệu quả thông qua sàn thương mại điện tử, hoạt động nhận được sự quan tâm lớn của cộng đồng.

Hình 16: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm

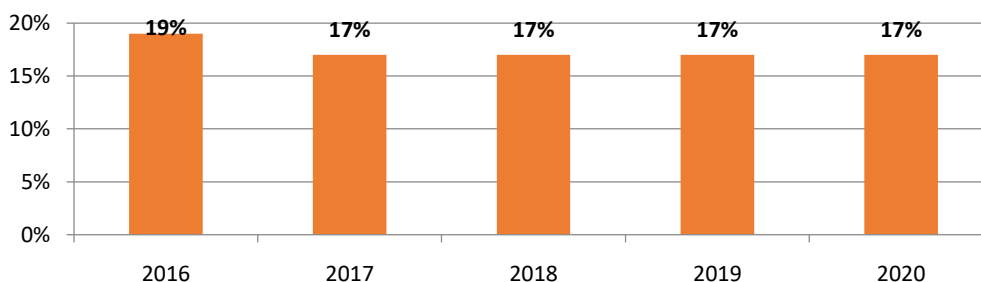


Đặc biệt trong số các doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử thì có tới 23% cho biết họ tham gia sau khi dịch COVID-19 khởi phát.

d. Kinh doanh trên nền tảng di động

Tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động không có nhiều thay đổi so với các năm trước, có thể thấy đa số các doanh nghiệp không còn lựa chọn hình thức xây dựng một website riêng dành cho phiên bản di động, thay vào đó là giải pháp xây dựng website mới có công nghệ tự động điều chỉnh giao diện tương thích với các nền tảng khác nhau như máy tính, máy tính bảng, di động...

Hình 17: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm

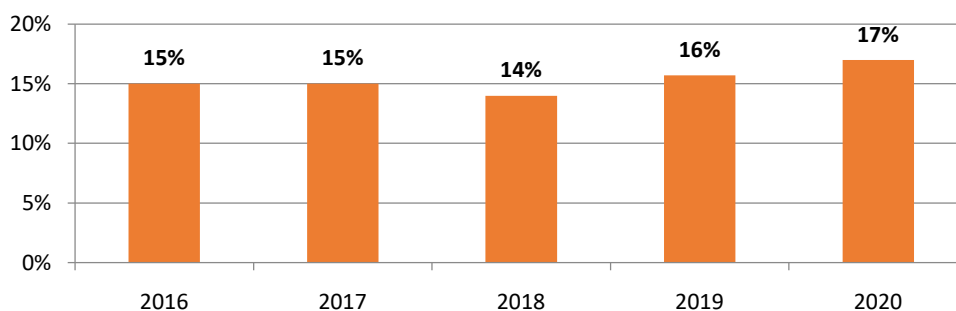


Khác với website phiên bản di động, việc xây dựng ứng dụng trên nền tảng di động của doanh nghiệp đòi hỏi ở mức cao hơn là một website thông thường, thay vào đó muốn người tiêu dùng tải về cài đặt và sử dụng thường xuyên thì ứng dụng đòi hỏi cần phải cung cấp đa dạng các giải pháp, sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Năm 2020 cũng xuất hiện khái niệm về Super app hay còn có nghĩa là “siêu ứng dụng” đề cập tới vai trò và lợi thế của những app cung cấp một hệ sinh thái cho người tiêu dùng trên di động, chủ đề này cũng được nêu ra và thảo luận trong Diễn đàn Toàn cảnh thương mại điện tử 2020 của VECOM.

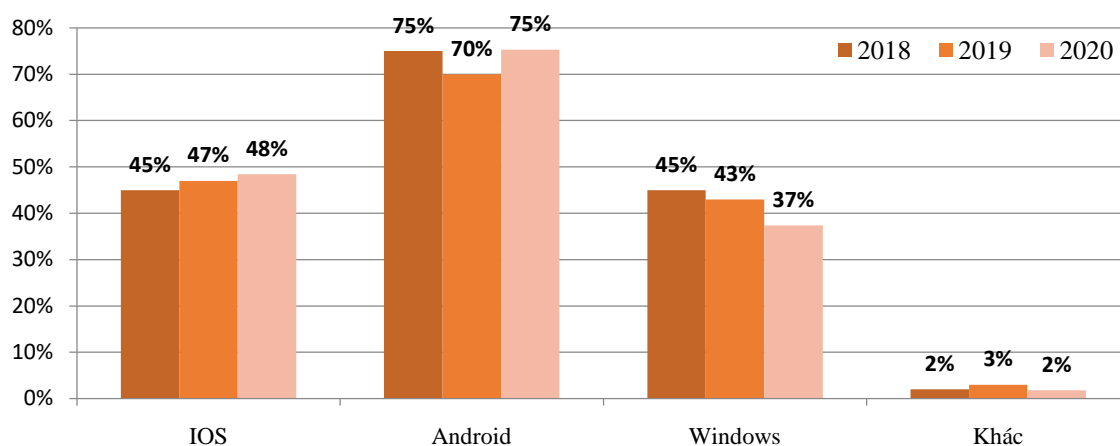
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2020 có tăng một chút so với năm trước.

Hình 18: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm



Nhiều năm liền, Android vẫn luôn là nền tảng hàng đầu được doanh nghiệp ưu tiên khi xây dựng các ứng dụng bán hàng trên các thiết bị di động. Năm 2020 có 75% doanh nghiệp cho biết ưu tiên xây dựng các ứng dụng trên nền tảng Android (tăng 5% so với năm 2019), tiếp sau đó là trên nền tảng IOS (48%) và Windows (37%).

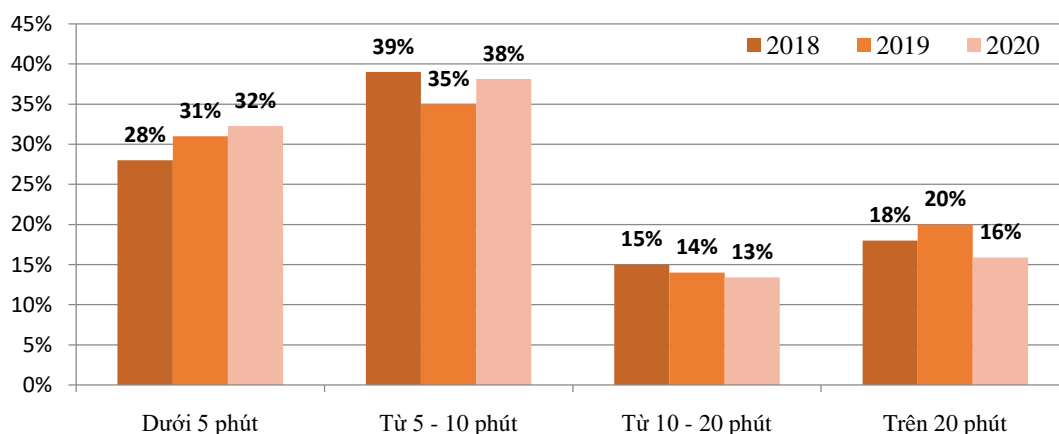
Hình 19: Tỷ lệ doanh nghiệp phát triển ứng dụng bán hàng trên các nền tảng di động qua các năm



Phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động/ứng dụng bán hàng ở mức rất thấp. Đã đến lúc doanh nghiệp cần thay đổi để nâng cao nhiều giá trị hơn nữa cho người tiêu dùng từ các ứng dụng và website phiên bản di động của mình.

Theo đó, có tới 38% doanh nghiệp cho biết thời gian trung bình khách hàng lưu lại trên website và ứng dụng của họ là từ 5-10 phút, ở mức truy cập dưới 5 phút là 32%.

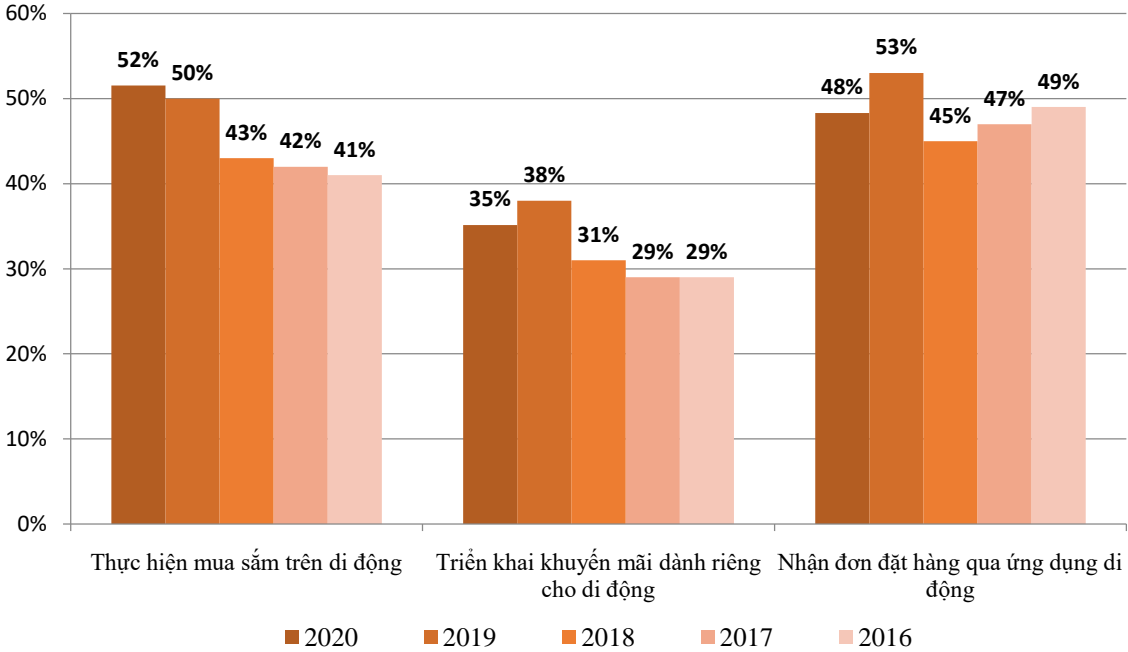
Hình 20: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMDT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng



52% doanh nghiệp đã có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, tỷ lệ này cao hơn một chút so với năm 2019 và có xu hướng đang tăng dần qua các năm.

Ngoài ra có 35% 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 có 48% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động.

Hình 21: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm

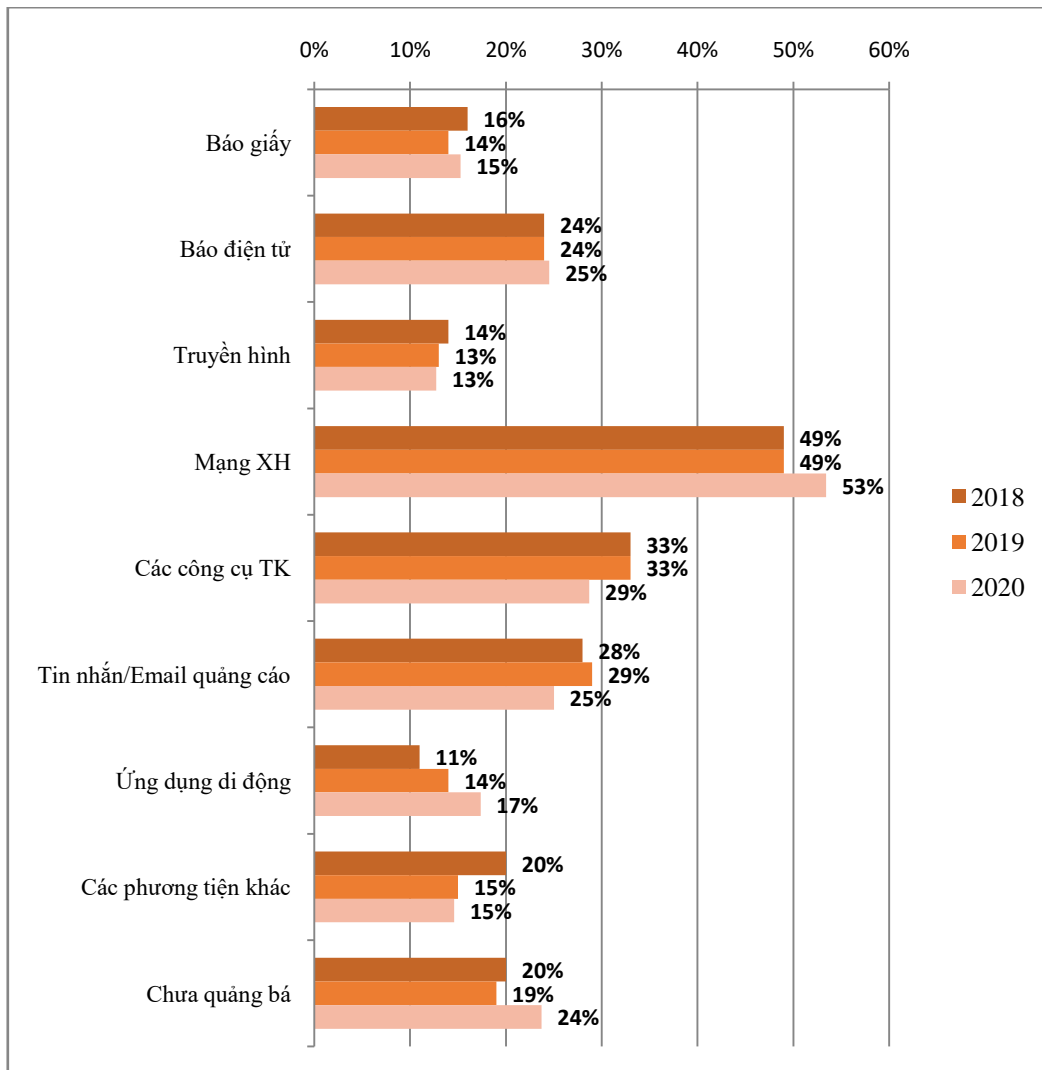


e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động

53% doanh nghiệp cho biết đã quảng cáo website/ứng dụng di động thông qua các mạng xã hội, đây cũng được coi là nền tảng chính trong nhiều năm liên tiếp được doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhiều nhất. Tiếp sau đó mới là giải pháp quảng bá thông qua các công cụ tìm kiếm (29%).

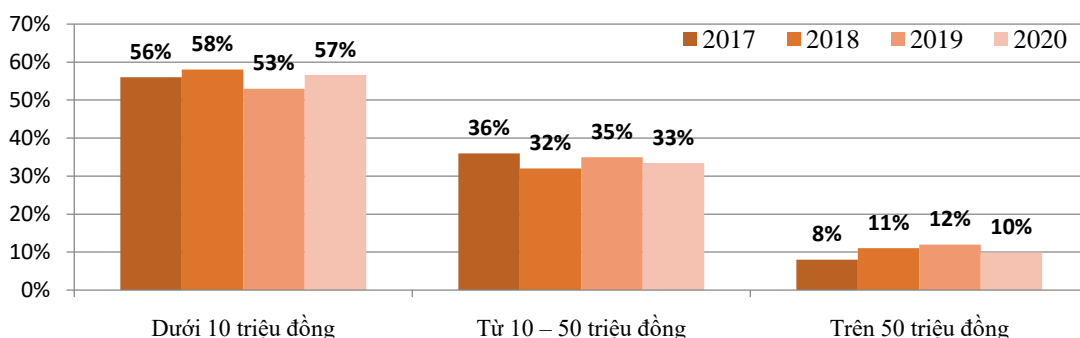
Đặc biệt có tới 24% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết chưa sử dụng hình thức quảng cáo trực tuyến nào.

Hình 22: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp



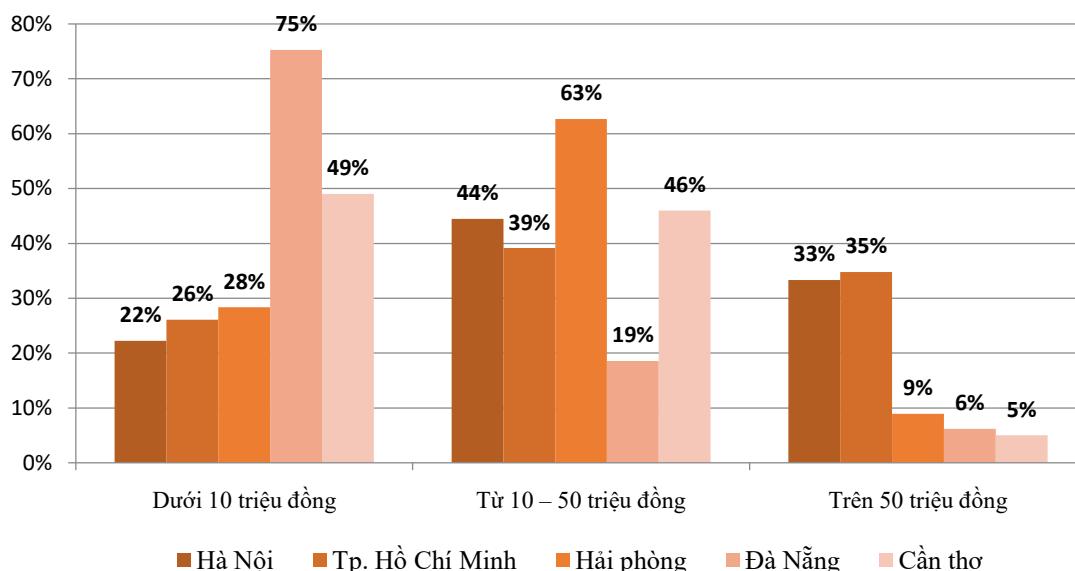
Dưới ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, nhìn chung đa số các doanh nghiệp đều cắt giảm chi phí quảng cáo website/ứng dụng di động qua các phương tiện trực tuyến và ứng dụng di động. Năm 2020 có 57% doanh nghiệp cho biết chỉ chi dưới 10 triệu đồng vào hoạt động quảng bá này.

Hình 23: Ước tính chi phí quảng bá website/ứng dụng di động của doanh nghiệp trên nền tảng trực tuyến qua các năm



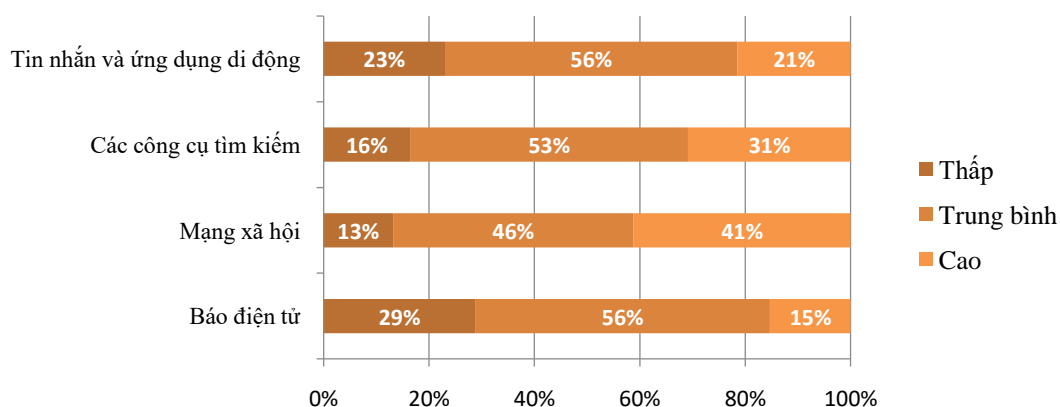
Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh vẫn là hai thành phố dẫn đầu về mức chi ngân sách cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến trong doanh nghiệp. Theo đó có 35% doanh nghiệp ở Tp. HCM và 33% doanh nghiệp ở Hà Nội chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng cáo trực tuyến, mức chi này với các khu vực còn lại là rất thấp.

Hình 24: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương



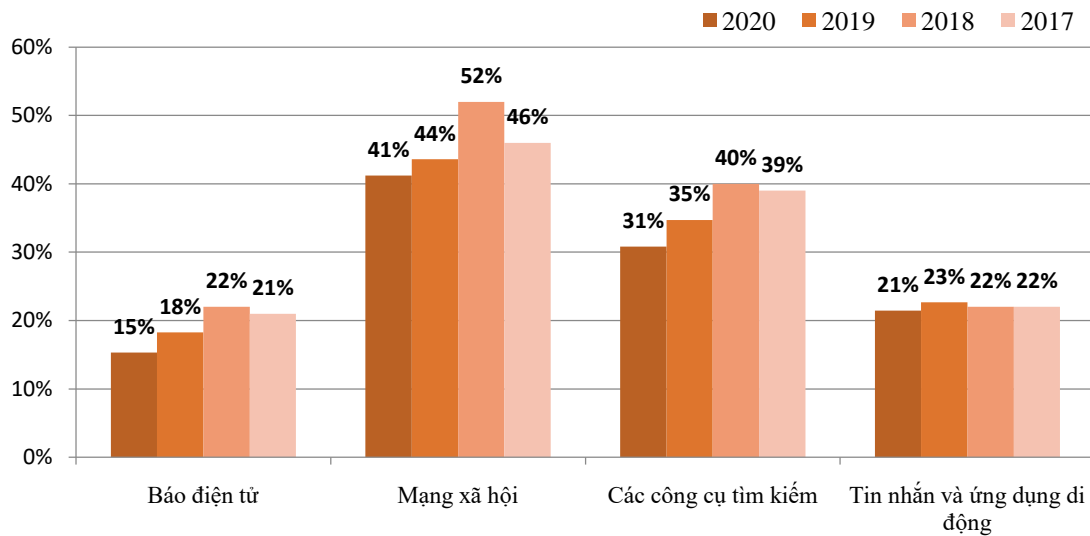
Khảo sát năm 2020 cho thấy mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm vẫn là hai kênh hiệu quả nhất cho hoạt động quảng cáo trực tuyến.

Hình 25: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động



Có thể thấy, mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm trong nhiều năm trở lại đây đã dần trở thành hai nền tảng chính hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và cũng được coi là hai nền tảng đem lại hiệu quả tốt nhất so với các phương thức trực tuyến truyền thống khác như báo điện tử, tin nhắn và ứng dụng di động.

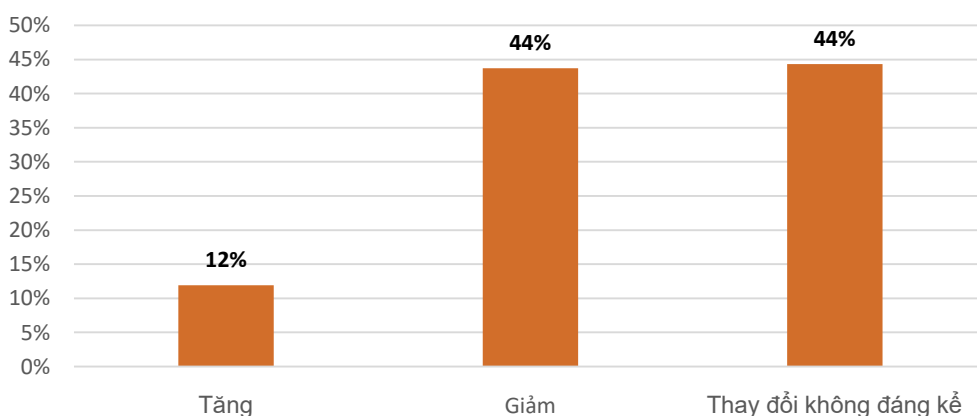
Hình 26: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm



Năm 2019 xuất hiện dịch bệnh COVID-19 đã gây ảnh hưởng lớn tới toàn thế giới trên các mặt văn hóa – kinh tế - chính trị. Trong đó không thể không nhắc tới tác động làm thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng cũng như phương thức kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng có tới 12% doanh nghiệp cho biết số đơn đặt sản phẩm thành công có tăng so với năm 2019, có thể đây là những nhóm hàng tiêu dùng thiết yếu trong giai đoạn dịch, 44% doanh nghiệp cho biết số đơn hàng có giảm.

Hình 27: Tỷ lệ số đơn đặt sản phẩm thành công so với năm 2019



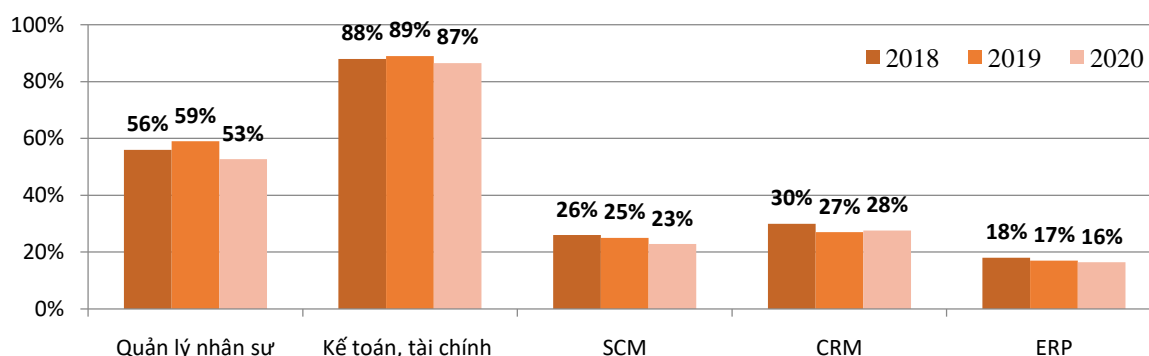
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Cứ 100 doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 87 doanh nghiệp cho biết có sử dụng phần mềm kế toán tài chính, tỷ lệ này có thay đổi một chút so với các năm trước và đây cũng là phần mềm được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất. Tiếp theo đó là phần mềm quản lý nhân sự (53% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm này).

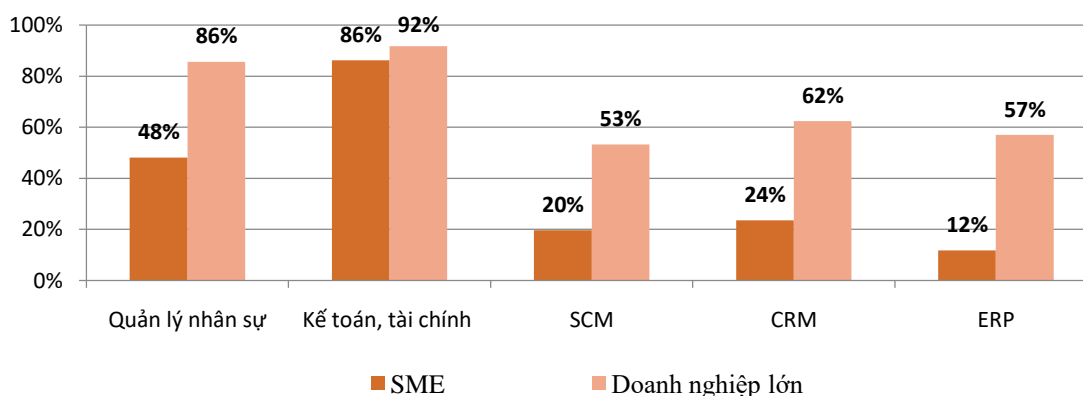
Ngoài ra nhóm các phần mềm ở mức cao hơn như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đều có tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng rất thấp và không có sự thay đổi nhiều so với những năm trước.

Hình 28: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm



Đối với quy mô doanh nghiệp, các doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đặc biệt trong nhóm các phần mềm chuyên sâu như SCM, CRM và ERP thì doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng lần lượt là 53%, 62% và 57%, trong khi đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ có tỷ lệ sử dụng thấp hơn rất nhiều.

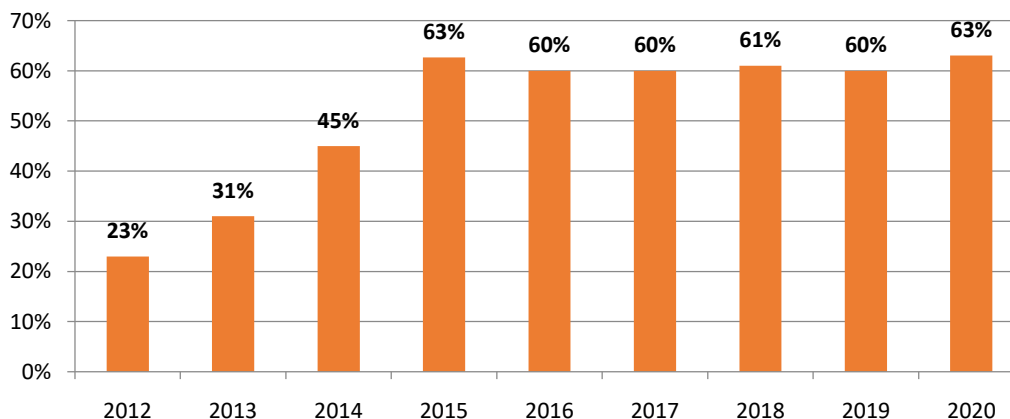
Hình 29: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



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

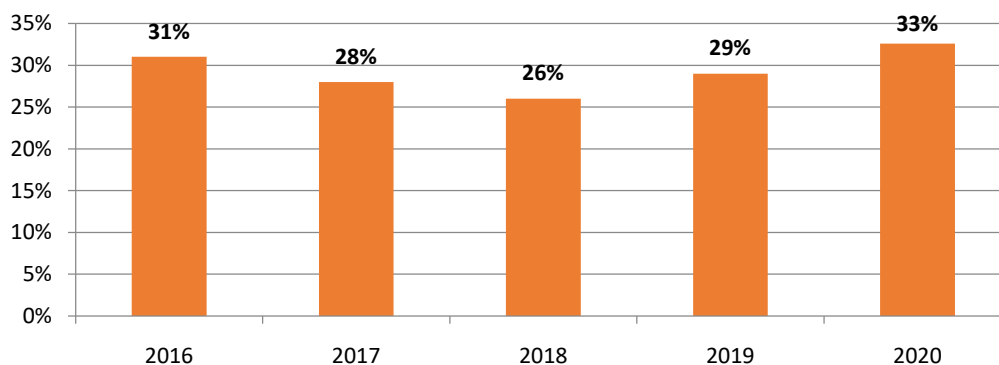
63% doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tăng hơn một chút so với năm 2019.

Hình 30: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm



Tương tự như vậy, 33% doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng có sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch và tăng hơn một chút so với năm trước.

Hình 31: Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử qua các năm

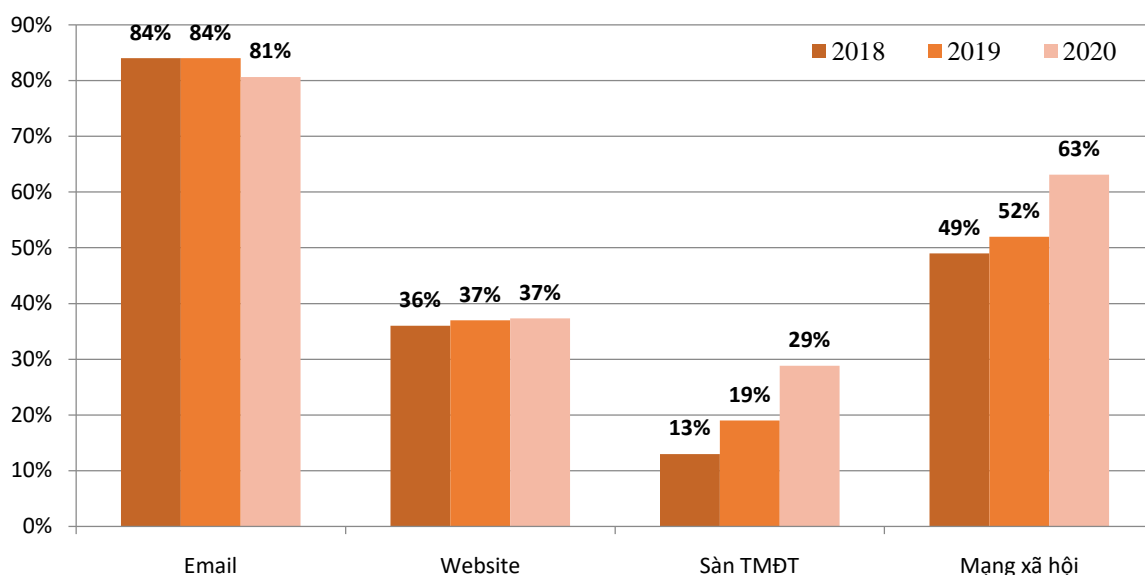


c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến

Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua email đang có xu hướng giảm đi trong vài năm trở lại đây, ngược lại các kênh như website, sàn thương mại điện tử và mạng xã hội đang có xu hướng được dùng để nhận đơn đặt hàng tăng lên.

Kết quả khảo sát năm 2020 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng trên sàn thương mại điện tử và mạng xã hội tăng mạnh hơn hẳn so với các năm trước.

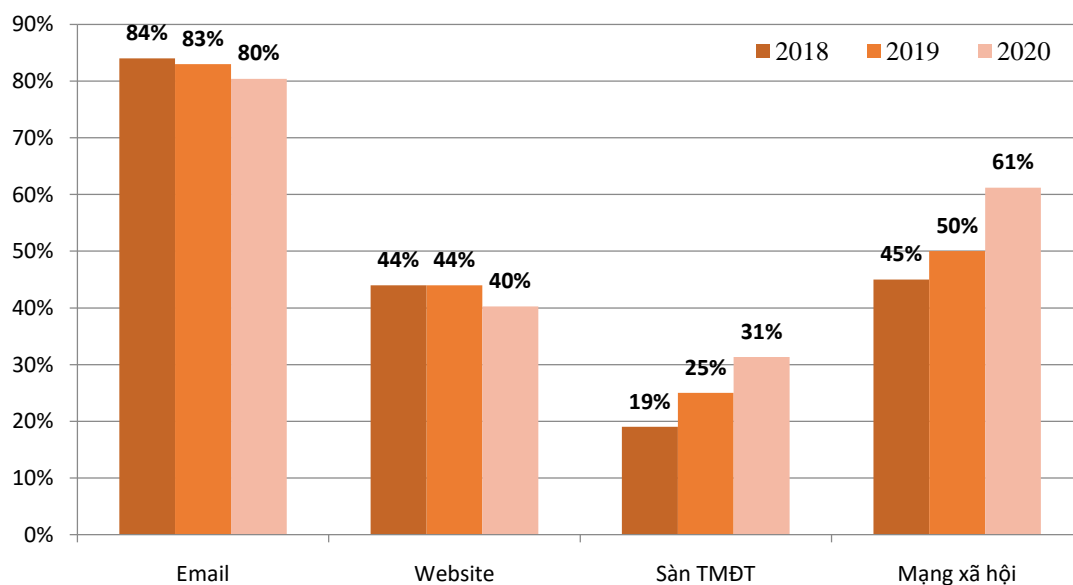
Hình 32: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng trên các công cụ trực tuyến qua các năm



Tương tự như trên, tỷ lệ doanh nghiệp tiến hành đặt hàng (mua sỉ B2B) với các đối tác trong năm 2020 cũng tăng cao trên các công cụ như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử. Trái lại xu hướng này lại giảm trên các kênh như website và email.

Có thể thấy ngay cả việc kinh doanh B2B, hiện nay doanh nghiệp cũng đã dần chuyển hướng qua các nền tảng mới này.

Hình 33: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến



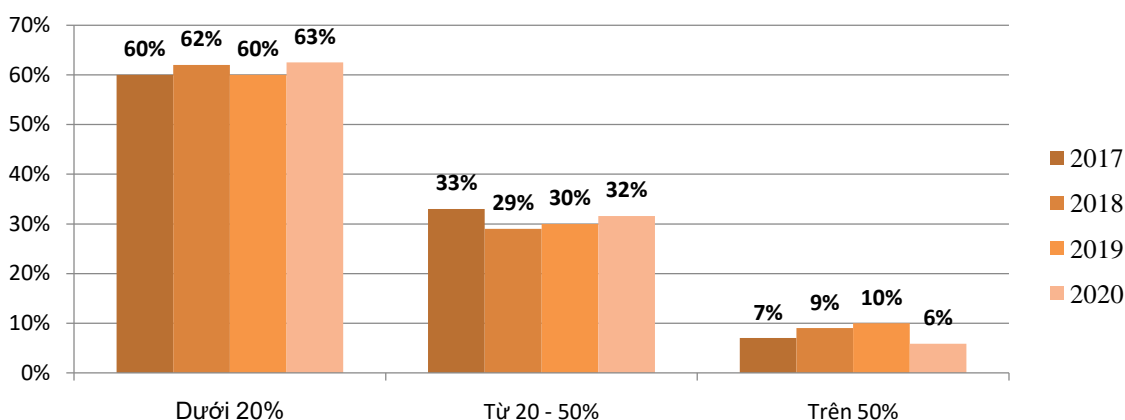
Rõ ràng xu hướng kinh doanh qua sàn giao dịch thương mại điện tử và các mạng xã hội đang dần tăng cao trong những năm gần đây.

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

Trong nhiều năm liên tiếp, đa số các doanh nghiệp khảo sát đều có tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư cho thương mại điện tử ở mức rất thấp. Có tới trên 60% doanh nghiệp cho biết mới đầu tư cho các hoạt động này dưới 20% trong tổng ngân sách chung chi cho thương mại điện tử.

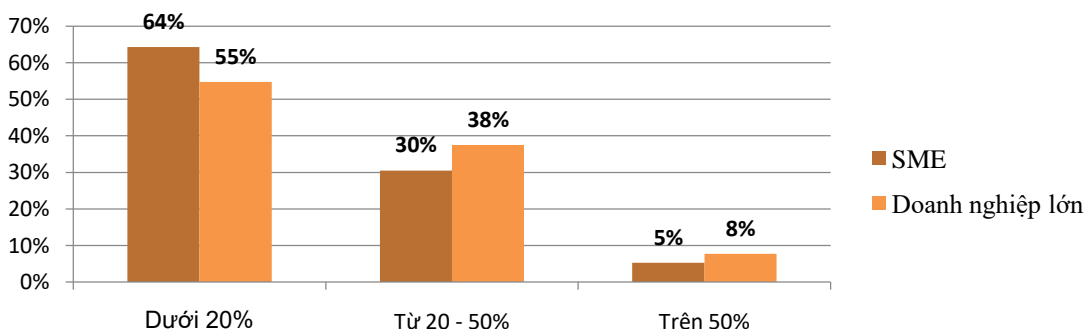
Đặc biệt năm 2020 mới có 6% doanh nghiệp cho biết có đầu tư trên 50% trong tổng số ngân sách của TMĐT để chi cho các hoạt động đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động. Tỷ lệ này giảm rất nhiều so với năm 2019 trước đó.

Hình 34: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động qua các năm



Nhóm doanh nghiệp lớn trên 300 lao động luôn có xu hướng đầu tư nhiều hơn vào việc xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động cho doanh nghiệp. Đặc biệt tỷ lệ doanh nghiệp lớn đầu tư trên 50% vào các hoạt động này còn cao hơn cả nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) trong năm 2020 vừa qua.

Hình 35: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô doanh nghiệp

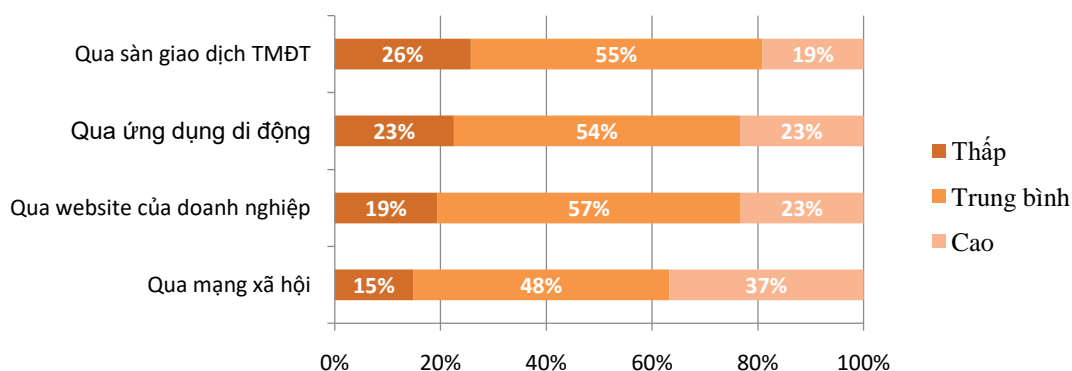


e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

Mạng xã hội vẫn là một kênh đem lại hiệu quả kinh doanh cao nhất cho doanh nghiệp trong nhiều năm. Theo đó năm 2020 có 37% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả kinh doanh thông qua các mạng xã hội. Tiếp sau đó là website của doanh nghiệp và ứng dụng di động là hai nền tảng được doanh nghiệp đánh giá đem lại hiệu quả cao ở mức ngang nhau (23%).

Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng sàn giao dịch thương mại điện tử đang tăng dần lên, tuy nhiên để đem lại hiệu quả kinh doanh cao trên nền tảng này đòi hỏi doanh nghiệp phải có đầu tư thêm vào các giải pháp kinh doanh hiệu quả trên sàn, mới có 19% doanh nghiệp có được hiệu quả kinh doanh cao thông qua nền tảng này.

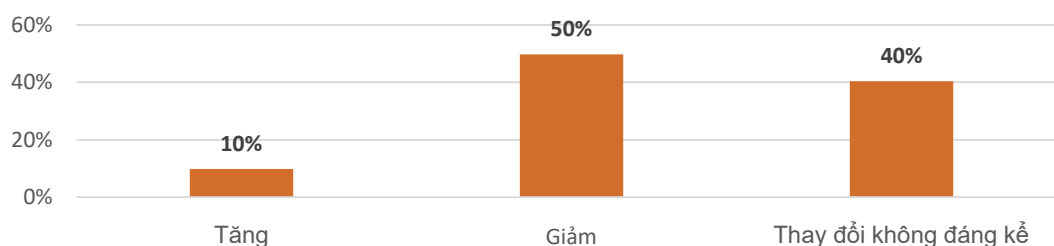
Hình 36: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến



f. Hiệu quả kinh doanh năm 2020

50% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết doanh thu năm 2020 có giảm so với năm 2019 do tác động của đại dịch COVID-19. Tuy nhiên vẫn có tới 10% đánh giá doanh thu tăng, nhóm này đa số là các doanh nghiệp công nghệ và kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu.

Hình 37: Doanh thu năm 2020 so với năm 2019

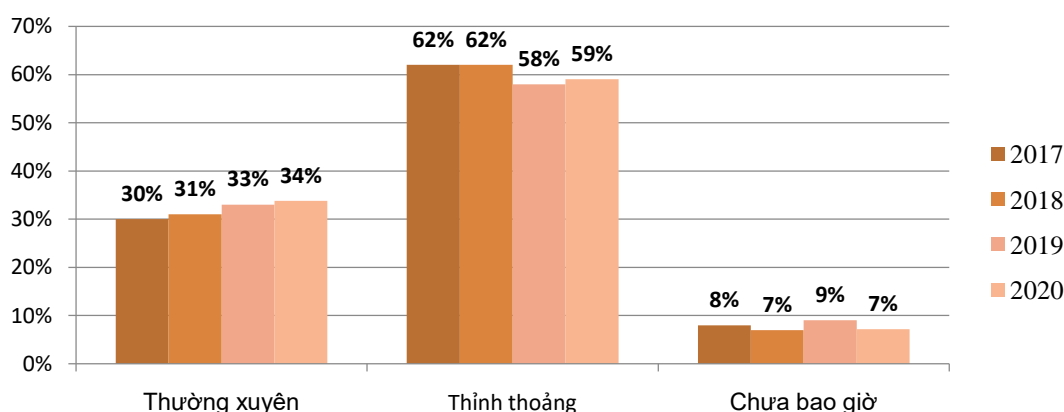


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

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

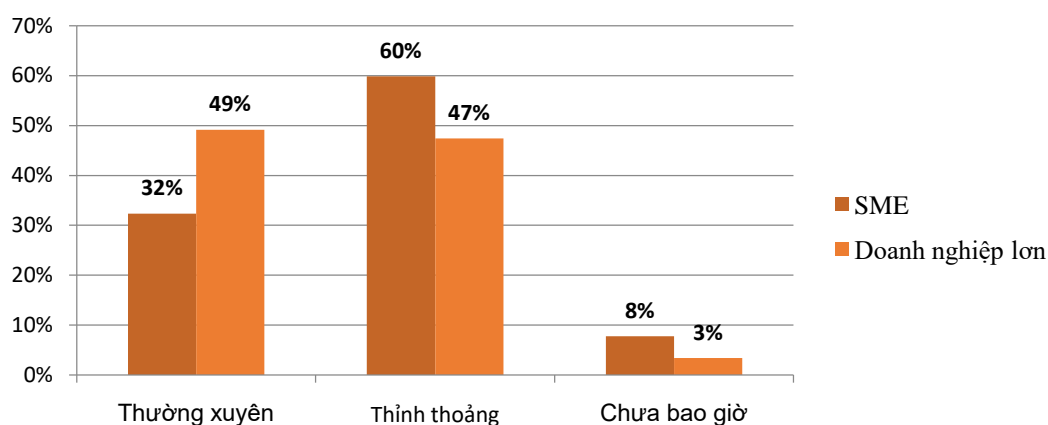
Cứ 100 doanh nghiệp thì có 34 doanh nghiệp cho biết có thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước, 59% doanh nghiệp thỉnh thoảng tra cứu thông tin và vẫn có 7% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Các tỷ lệ này không có nhiều thay đổi so với những năm trước đây.

Hình 38: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm



Doanh nghiệp lớn vẫn là nhóm có tỷ lệ thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (49% doanh nghiệp lớn thường xuyên tra cứu thông tin trong khi tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ là 32%).

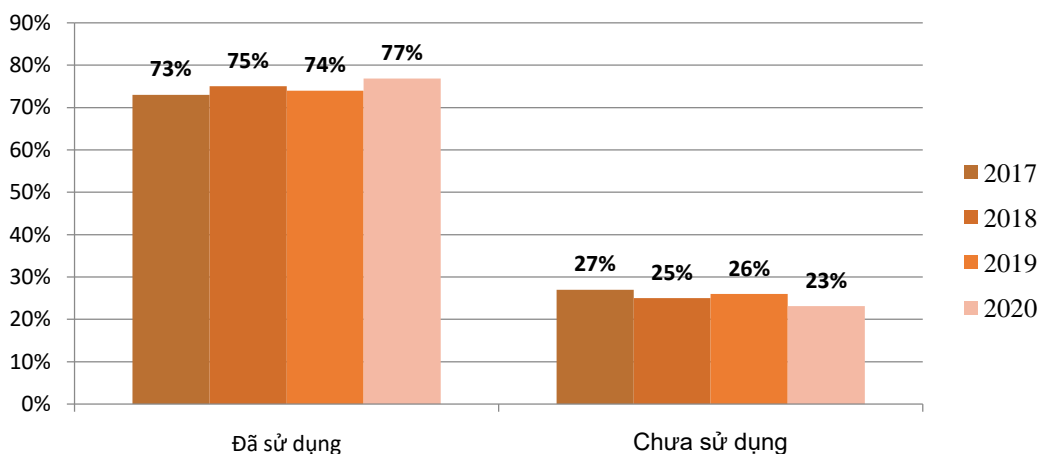
Hình 39: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp



b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

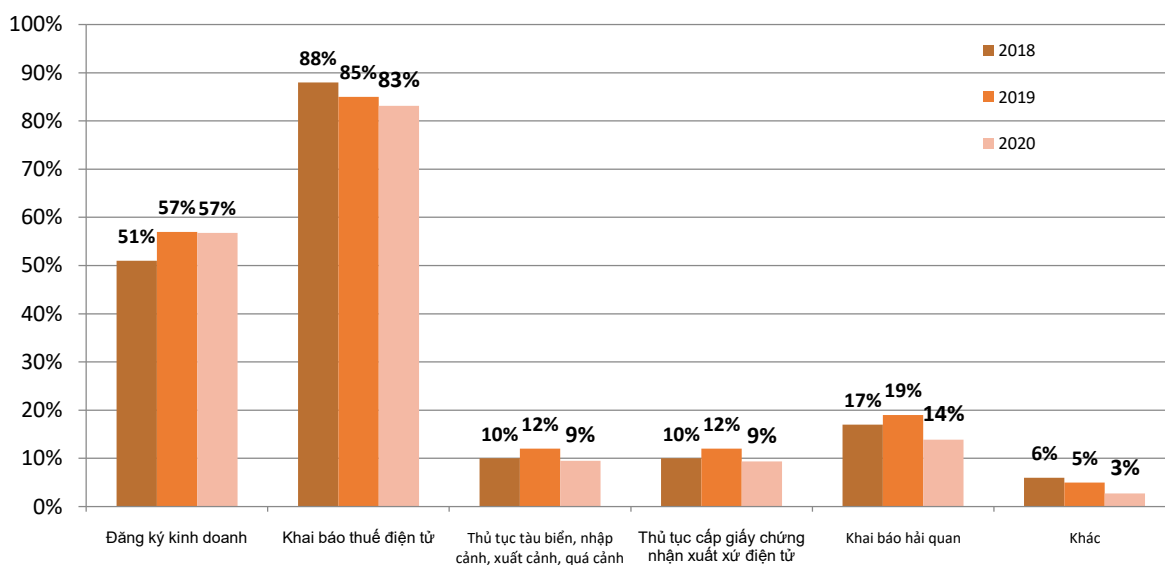
77% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước, tỷ lệ này cao hơn một chút so với năm 2019.

Hình 40: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm



Trong số các dịch vụ công trực tuyến được cung cấp thì khai báo thuế điện tử được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (83% có sử dụng), tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (57% có sử dụng). Ngoài ra các dịch vụ khác vẫn có mức sử dụng rất thấp như những năm trước đây.

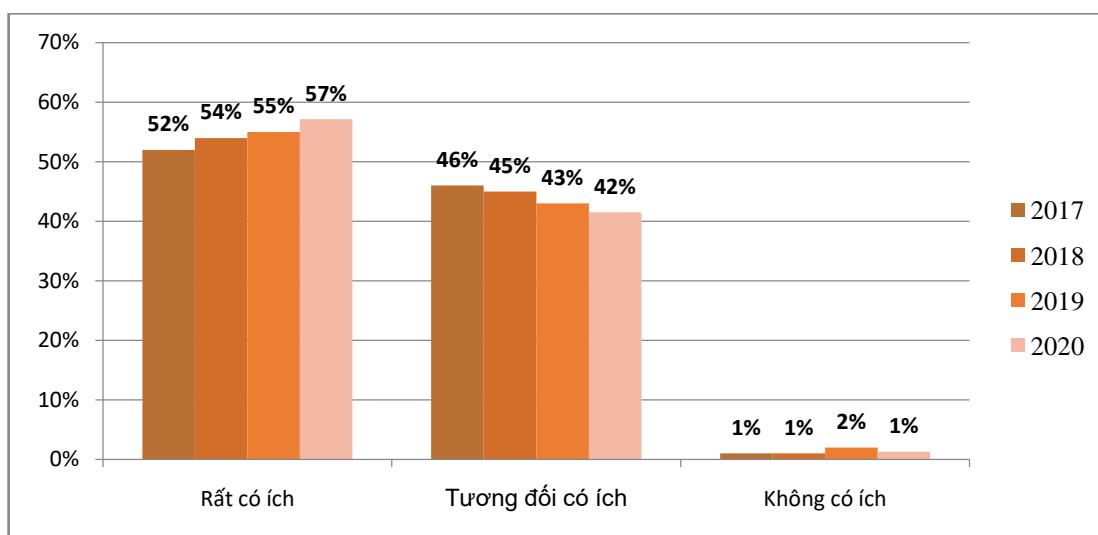
Hình 41: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến



c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Trong số các doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến thì có 57% doanh nghiệp đánh giá lợi của các dịch vụ này là rất có ích, 42% đánh giá ở mức tương đối có ích và chỉ 1% đánh giá không có ích. Đây cũng là một tỷ lệ rất tốt thể hiện chất lượng các dịch vụ công đang được cung cấp hiện nay.

Hình 42: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm





CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG

CHƯƠNG
03

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

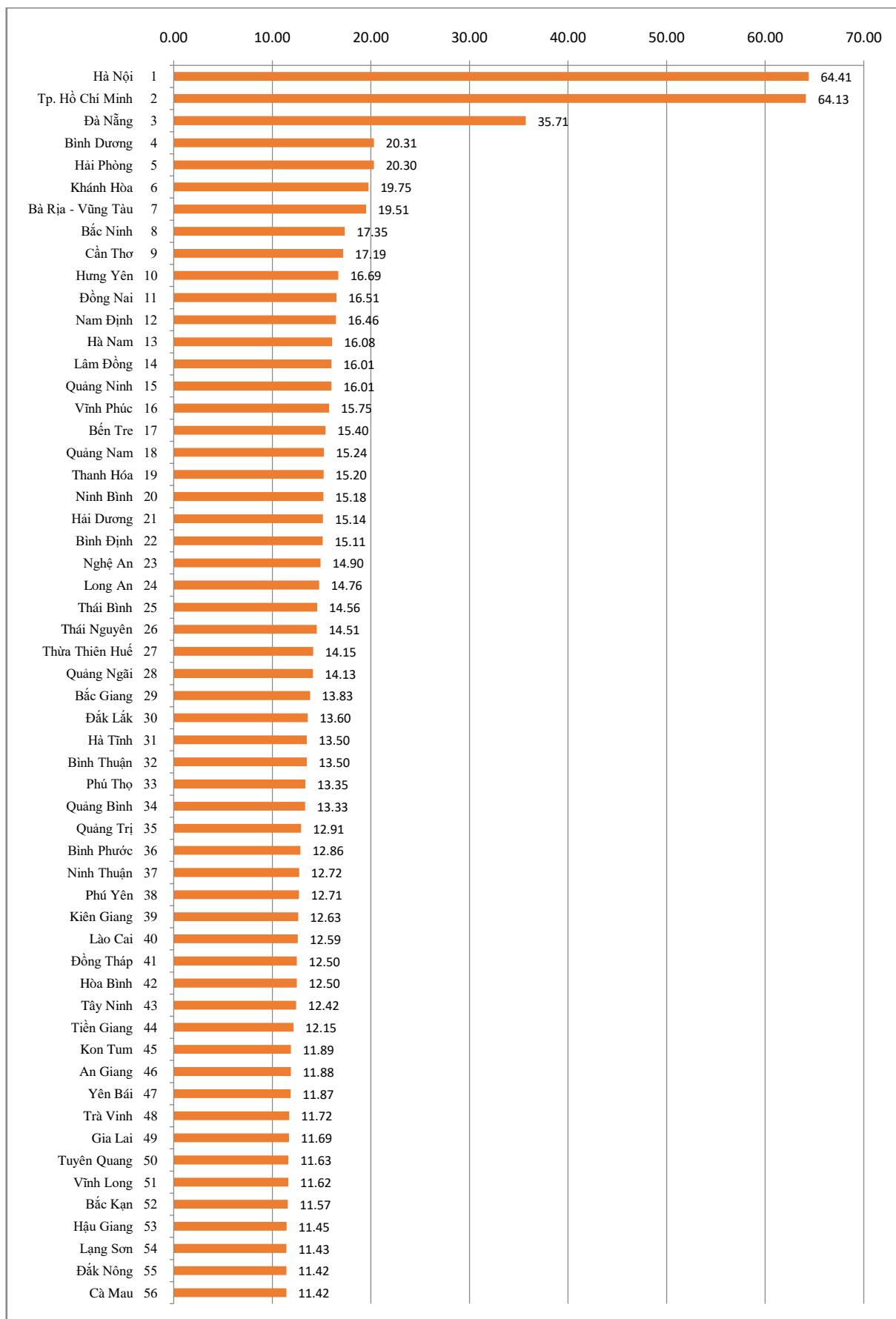
Trụ cột đầu tiên trong Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT). Các chỉ tiêu thành phần của chỉ số này bao gồm khả năng đáp ứng nguồn nhân lực phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử, tính thuận tiện trong quá trình tuyển dụng nhân sự chuyên trách, cơ cấu đầu tư cho nhân sự chuyên trách thương mại điện tử, mức độ lao động thường xuyên sử dụng e-mail hay các công cụ hỗ trợ khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo... Từ năm 2021 chỉ số này được bổ sung thêm một số chỉ tiêu định lượng mới, góp phần làm tăng độ chính xác của chỉ số.

Trước hết là các chỉ tiêu liên quan tới thanh toán. Khi nền kinh tế nói chung cũng như thương mại điện tử ngày càng phát triển, việc ra đời và ứng dụng các giải pháp thanh toán không dùng tiền mặt như thẻ thanh toán, ví điện tử... sẽ giúp loại bỏ nhiều nhược điểm của các hình thức thanh toán tiền mặt truyền thống. Thông qua đó tạo ra sự thuận tiện và an toàn cho người tiêu dùng khi tiến hành mua sắm trực tuyến.

Do đó, các chỉ tiêu liên quan tới số tài khoản ví điện tử và số thẻ thanh toán được đưa vào tính toán. Với việc bổ sung các chỉ tiêu này, chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng sẽ phản ánh chính xác hơn tình hình phát triển thương mại điện tử tại các địa phương.

¹ Bấy tính có tỷ lệ tên miền quốc gia .VN trên dân số quá thấp nên không được đưa vào danh sách xếp hạng, bao gồm Sóc Trăng, Bạc Liêu, Sơn La, Điện Biên, Cao Bằng, Lai Châu, Hà Giang.

Hình 43: 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)

Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ tiêu thành phần 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.

Từ năm 2021 một số chỉ tiêu định lượng quan trọng khác sẽ được cân nhắc khi tính chỉ số này, bao gồm:

- Số lượng bưu kiện gửi của các địa phương. Số liệu này được thu thập từ nhiều nguồn, bao gồm cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính và các công ty chuyên phát nhanh;
- Số lượng gian hàng của các địa phương kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử;
- Số lượng doanh nghiệp của các địa phương chấp nhận các hình thức thanh toán trực tuyến, bao gồm ví điện tử, thiết bị chấp nhận thẻ thanh toán.

Hình 44: Chỉ số về giao dịch B2C



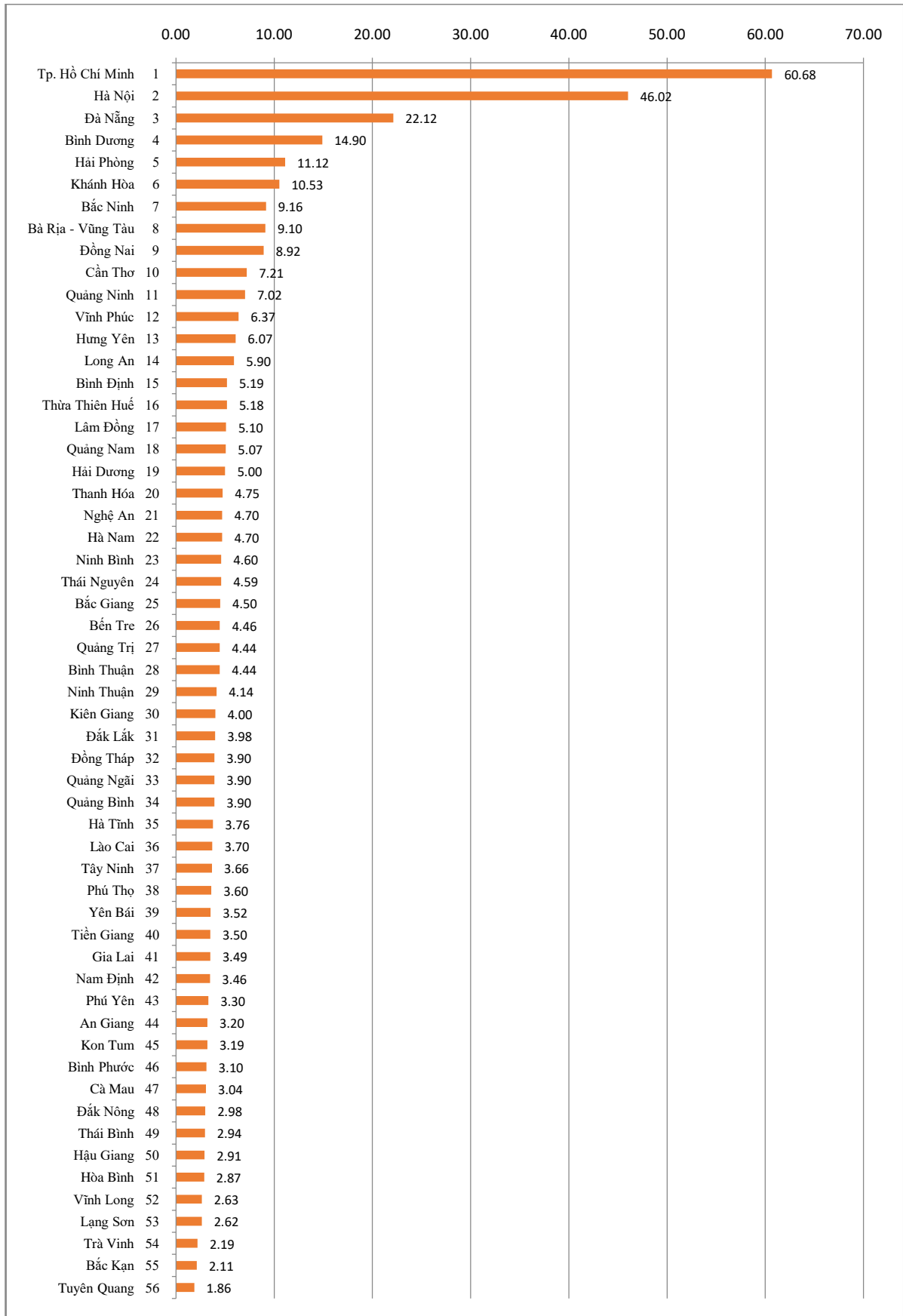
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

Chỉ số thành phần về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) được xây dựng từ 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.

Một số chỉ tiêu quan trọng khác cũng được xem xét khi tính chỉ số này, bao gồm:

- Tỷ lệ số doanh nghiệp so với dân số tại mỗi địa phương;
- Số lượng doanh nghiệp ở mỗi địa phương sử dụng các giải pháp kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng hàng đầu;
- Số lượng doanh nghiệp ở mỗi địa phương tham gia các sàn thương mại điện tử B2B hàng đầu thế giới.

Hình 45: Chỉ số về giao dịch B2B



4. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Từ năm 2021, xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử sẽ được tổng hợp từ ba trụ cột: 1) Nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT); 2) Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); và 3) Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

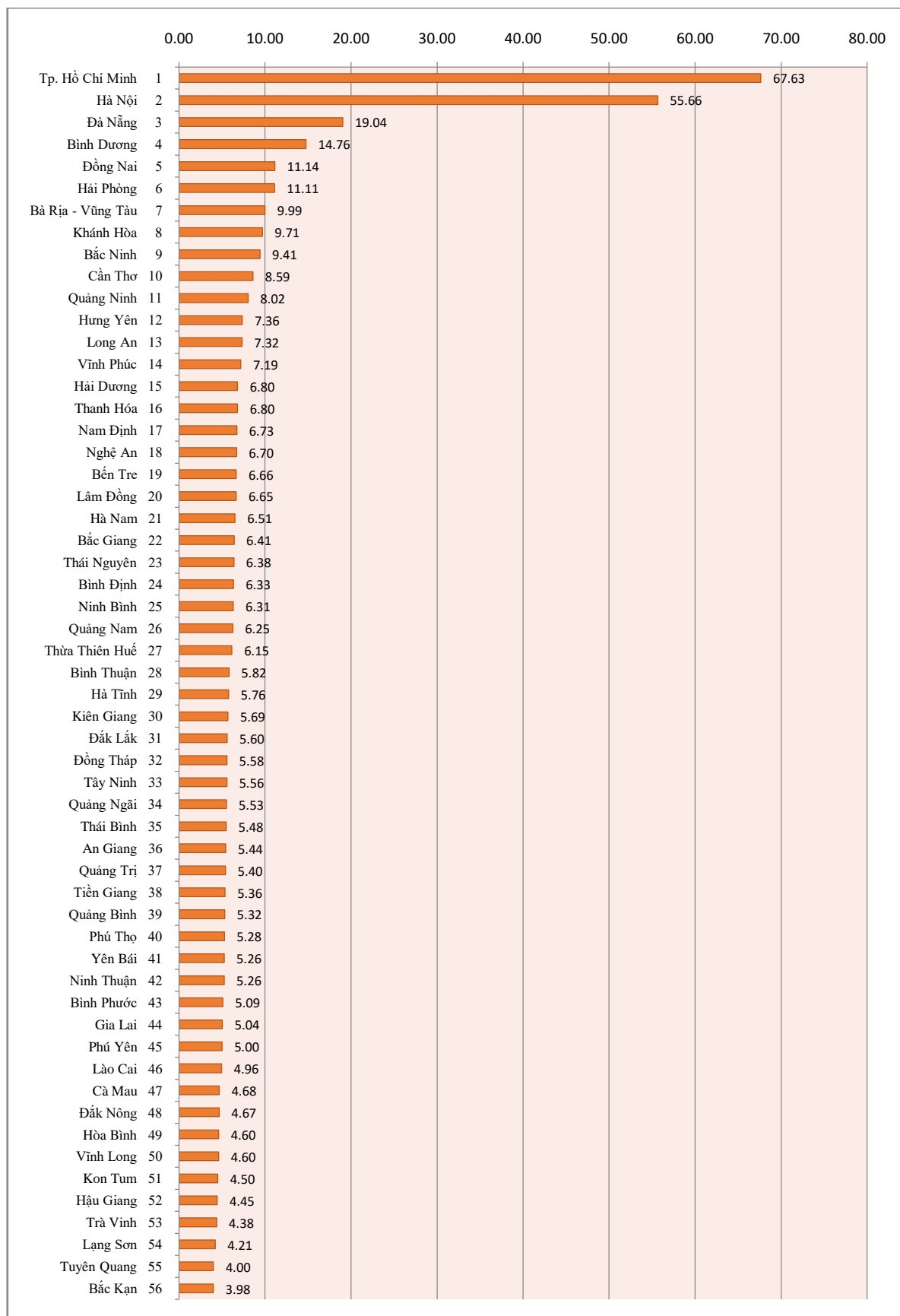
Từ năm 2020 Chính phủ điện tử đã phát triển mạnh mẽ tại các địa phương. Mặt khác, nhiều dịch vụ công trực tuyến liên quan tới thương mại điện tử do các bộ ngành cung cấp. Khoảng cách về chính phủ điện tử giữa các địa phương ngày càng thu hẹp. Do đó, VECOM sẽ ngừng sử dụng trụ cột về Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B) khi tính Chỉ số thương mại điện tử.

Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021 với 67,6 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 55,7 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Đà Nẵng với 19,0 điểm. Địa phương đứng thứ ba này có khoảng cách rất xa so với hai địa phương dẫn đầu.

Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 8,5 điểm, phản ánh khoảng cách rất lớn giữa hai đầu tàu là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với 61 tỉnh thành khác.

Việc hoàn thiện phương pháp tính cũng như kết quả Chỉ số thương mại điện tử năm 2021 đã phản ánh chân thực và chính xác hơn tình hình thương mại điện tử tại các địa phương.

Hình 46: Xếp hạng Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021



I PHỤ LỤC



Phụ lục 1 - 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: https://pcvietnam.vn/uploads//VN-Bao-cao-dai-PCI/Bao-cao-PCI-2019.pdf					
Mã EBI	Địa phương	Xếp hạng 2019	Xếp hạng 2018	Xếp hạng 2017	Xếp hạng 2016
1	An Giang	21	28	32	38
2	Bắc Kạn	59	60	59	60
3	Bắc Giang	40	36	30	33
4	Bạc Liêu	51	39	42	41
5	Bắc Ninh	4	15	17	17
6	Bến Tre	7	4	5	12
7	Bình Định	19	20	18	18
8	Bình Dương	13	6	14	4
9	Bình Phước	61	61	62	57
10	Bình Thuận	31	22	24	32
11	Bà Rịa - Vũng Tàu	16	21	16	16
12	Cà Mau	45	49	51	54
13	Cần Thơ	11	11	10	11
14	Cao Bằng	54	57	58	63
15	Đà Nẵng	5	5	2	1
16	Đắk Lắk	38	40	31	28
17	Đắk Nông	62	63	63	61

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

56	Tiền Giang	46	38	40	48
57	Tp. Hồ Chí Minh	14	10	8	8
58	Trà Vinh	58	46	37	42
59	Thừa Thiên Huế	20	30	29	23
60	Tuyên Quang	32	34	39	45
61	Vĩnh Long	3	8	6	6
62	Vĩnh Phúc	17	13	12	9
63	Yên Bái	36	42	46	47

Phụ lục 2 - Dân số, Doanh nghiệp và Thu nhập

Mã EBI	Địa phương	Dân số (Nghìn người)	Số doanh nghiệp 2019	Doanh nghiệp/1000 dân	Thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2019 (nghìn đồng)
1	An Giang	1907,4	4449	2,33	3841
2	Bắc Kạn	314,4	612	1,95	2071
3	Bắc Giang	1810,4	5881	3,25	3773
4	Bạc Liêu	908,2	1882	2,07	2965
5	Bắc Ninh	1378,6	11349	8,23	5714
6	Bến Tre	1289,1	3065	2,38	3685
7	Bình Định	1487,8	6394	4,30	3355
8	Bình Dương	2456,3	31599	12,86	7433
9	Bình Phước	997,8	5108	5,12	3881
10	Bình Thuận	1232,3	4843	3,93	3718
11	Bà Rịa - Vũng Tàu	1152,2	10097	8,76	5310
12	Cà Mau	1194,3	3406	2,85	3214
13	Cần Thơ	1236,0	8471	6,85	4713
14	Cao Bằng	530,9	1067	2,01	1975
15	Đà Nẵng	1141,1	22566	19,78	6057
16	Đắk Lắk	1872,6	5947	3,18	2997
17	Đắk Nông	625,8	1996	3,19	3234
18	Điện Biên	601,7	1042	1,73	1583
19	Đồng Nai	3113,7	22398	7,19	5860
20	Đồng Tháp	1598,8	3404	2,13	3777
21	Gia Lai	1520,2	3871	2,55	2755
22	Hà Giang	858,1	1167	1,36	1832
23	Hà Nam	854,5	4105	4,80	3928
24	Hà Nội	8093,9	155940	19,27	6403
25	Hà Tĩnh	1290,3	4555	3,53	3123
26	Hải Dương	1896,9	8981	4,73	4091
27	Hải Phòng	2033,3	19918	9,80	5576
28	Hậu Giang	732,2	1998	2,73	3871
29	Hòa Bình	855,8	2312	2,70	2494
30	Hưng Yên	1255,8	7173	5,71	4183

31	Khánh Hòa	1232,8	11040	8,96	3797
32	Kiên Giang	1723,7	7276	4,22	4079
33	Kon Tum	543,4	1644	3,03	2147
34	Lai Châu	462,6	1067	2,31	1594
35	Lâm Đồng	1299,3	6319	4,86	3929
36	Lạng Sơn	782,8	1905	2,43	2250
37	Lào Cai	733,3	2578	3,52	2540
38	Long An	1695,1	9694	5,72	4544
39	Nam Định	1780,9	5676	3,19	3684
40	Nghệ An	3337,2	10855	3,25	2794
41	Ninh Bình	984,5	4277	4,34	3997
42	Ninh Thuận	591,0	2,342	3,96	2834
43	Phú Thọ	1466,4	4912	3,35	3182
44	Phú Yên	873,2	2720	3,11	3080
45	Quảng Bình	896,6	4161	4,64	2928
46	Quảng Nam	1497,5	7252	4,84	3192
47	Quảng Ngãi	1231,9	5087	4,13	3084
48	Quảng Ninh	1324,8	8907	6,72	5198
49	Quảng Trị	633,4	2698	4,26	2762
50	Sóc Trăng	1199,5	2412	2,01	3898
51	Son La	1252,7	1805	1,44	1605
52	Tây Ninh	1171,7	3996	3,41	4549
53	Thái Bình	1862,2	4991	2,68	3866
54	Thái Nguyên	1290,9	4526	3,51	4279
55	Thanh Hóa	3645,8	11763	3,23	3277
56	Tiền Giang	1766,3	4512	2,55	4296
57	Tp. Hồ Chí Minh	9038,6	239623	26,51	6758
58	Trà Vinh	1009,3	2037	2,02	3138
59	Thừa Thiên Huế	1129,5	4449	3,94	3423
60	Tuyên Quang	786,3	1329	1,69	2437
61	Vĩnh Long	1022,6	2483	2,43	3329
62	Vĩnh Phúc	1154,8	7069	6,12	4086
63	Yên Bái	823,0	1609	1,96	2458

Nguồn: Niên giám thống kê năm 2019, Tổng cục Thống kê

Link: <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2020/09/Nien-giam-thong-ke-day-du-2019.pdf>

Phụ lục 3 - 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	175897	8093,9	46
Tp. Hồ Chí Minh	195557	9038,6	46
Đà Nẵng	9852	1141,1	116
Hải Phòng	7823	2033,3	260
Bình Dương	8447	2456,3	291
Khánh Hòa	4072	1232,8	303
Bà Rịa - Vũng Tàu	3636	1152,2	317
Bắc Ninh	3332	1378,6	414
Cần Thơ	2986	1236,0	414
Hưng Yên	2855	1255,8	440
Nam Định	3873	1780,9	460
Đồng Nai	6674	3113,7	467
Hà Nam	1753	854,5	487
Quảng Ninh	2677	1324,8	495
Lâm Đồng	2621	1299,3	496
Vĩnh Phúc	2219	1154,8	520
Quảng Nam	2658	1497,5	563
Hải Dương	3296	1896,9	576
Bình Định	2580	1487,8	577
Ninh Bình	1698	984,5	580
Long An	2715	1695,1	624
Thái Bình	2931	1862,2	635
Thái Nguyên	1913	1290,9	675
Thừa Thiên Huế	1575	1129,5	717
Nghệ An	4525	3337,2	738
Quảng Ngãi	1655	1231,9	744
Thanh Hóa	4810	3645,8	758
Bắc Giang	2324	1810,4	779
Đắk Lắk	2247	1872,6	833
Bình Thuận	1458	1232,3	845
Hà Tĩnh	1500	1290,3	860
Phú Thọ	1664	1466,4	881

Quảng Bình	1017	896,6	882
Bến Tre	1289	1289,1	1000
Bình Phước	965	997,8	1034
Ninh Thuận	554	591,0	1067
Phú Yên	800	873,2	1092
Quảng Trị	569	633,4	1113
Hòa Bình	758	855,8	1129
Kiên Giang	1500	1723,7	1149
Lào Cai	634	733,3	1157
Tây Ninh	965	1171,7	1214
Tiền Giang	1326	1766,3	1332
An Giang	1176	1907,4	1622
Kon Tum	334	543,4	1627
Yên Bái	496	823,0	1659
Gia Lai	867	1520,2	1753
Trà Vinh	571	1009,3	1768
Tuyên Quang	435	786,3	1808
Vĩnh Long	565	1022,6	1810
Bắc Kạn	163	314,4	1929
Đồng Tháp	824	1598,8	1940
Cà Mau	592	1194,3	2017
Lạng Sơn	380	782,8	2060
Đắk Nông	301	625,8	2079
Hậu Giang	347	732,2	2110
Bạc Liêu	361	908,2	2516
Sóc Trăng	459	1199,5	2613
Sơn La	352	1252,7	3559
Điện Biên	157	601,7	3832
Cao Bằng	134	530,9	3962
Lai Châu	97	462,6	4769
Hà Giang	177	858,1	4848

Nguồn:

1. Niên giám thống kê 2019, Tổng Cục thống kê

Link: <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2020/09/Nien-giam-thong-ke-day-du-2019.pdf>

2. Báo cáo Tài nguyên Internet 2020, Trung tâm Internet Việt Nam,

Link: <https://vnnic.vn/sites/default/files/whitebook/BaoCaoTainguyenInternet2020.pdf>

I ĐÓN VỊ TÀI TRỢ



TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM (Vietnam Post)



Bưu điện Việt Nam ra mắt nền tảng thanh toán điện tử VietnamPostPay

Nhằm thực hiện chiến lược Chuyển đổi số, phát triển hệ sinh thái số trong lĩnh vực bưu chính, đa dạng hóa phương thức thanh toán, đảm bảo an toàn, minh bạch trong quản lý dòng tiền, mới đây Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) đã chính thức ra mắt nền tảng thanh toán điện tử VietnamPostPay.

Ông Chu Quang Hào, Tổng Giám đốc VietnamPost cho biết, nền tảng được triển khai dựa trên hạ tầng ngân hàng số của ngân hàng thương mại, có khả năng kết nối và liên thông với hệ thống chuyển mạch ngân hàng đem đến sức mạnh của hệ thống thanh toán và mở rộng phương thức thanh toán không giới hạn với các tổ chức ngân hàng, tài chính.



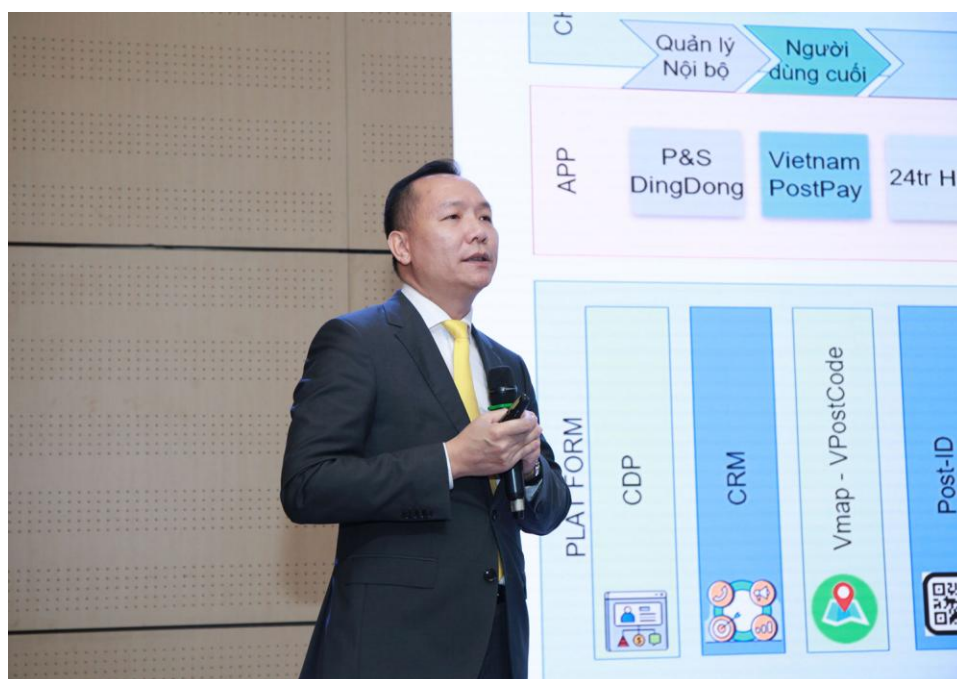
Ảnh: Thứ trưởng Bộ TT&TT Phạm Anh Tuấn và đại diện Lãnh đạo Vietnam Post nhấn nút khai trương nền tảng thanh toán điện tử VietnamPostPay

VietnamPostPay cũng cung cấp các giải pháp quản lý tài chính, dòng tiền, thanh toán không dùng tiền mặt cho các nền tảng số của các đối tác của Bưu điện Việt Nam một cách an toàn và tiện lợi. Đồng thời cung cấp nền tảng thanh toán điện tử các dịch vụ thu hộ, chi hộ cho

ngân hàng, bảo hiểm, ví điện tử, mobile money, cơ quan thuế, điện lực, nước, bảo hiểm xã hội, dịch vụ hành chính công...

Đối với khách hàng, VietnamPostPay đem lại nhiều tiện ích trong việc thanh toán không dùng tiền mặt. Đặc biệt, người dân trên mọi miền Tổ quốc, nhất là ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa không có điều kiện tiếp cận với các ngân hàng, tổ chức tín dụng có thể dễ dàng sử dụng những dịch vụ ngân hàng số; nạp, rút tiền, thanh toán các dịch vụ bưu chính tại các bưu cục, đại lý của Bưu điện.

Đối với Bưu điện Việt Nam, VietnamPostPay sẽ góp phần nâng cao năng lực quản lý dòng tiền và phương tiện thanh toán cho mạng lưới rộng đến cấp xã, minh bạch hóa các giao dịch, rút ngắn thời gian đối soát, thanh quyết toán, nâng cao khả năng cạnh tranh.



Ảnh: Phó Tổng giám đốc Vietnam Post Lê Quốc Anh cho biết VietnamPostPay sẽ cung cấp các giải pháp quản lý tài chính an toàn, bảo mật cao

Triển khai thêm nhiều dịch vụ mới như thanh toán, chuyển tiền, đồng thời tạo công cụ quản lý dòng tiền và phương tiện thanh toán cho lực lượng đến cấp xã, đặc biệt là quản lý tiền COD của bưu tá và khách hàng thương mại điện tử.

Có thể thấy, nền tảng VietnamPostPay sẽ góp phần làm thay đổi căn bản phương thức cung ứng công nghệ số trong lĩnh vực thanh toán điện tử, tạo nên tiện ích vượt trội, đáp ứng tối đa nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt của khách hàng. Qua đó rút ngắn khoảng cách về ứng dụng công nghệ số, thanh toán không dùng tiền mặt giữa thành thị và nông thôn, vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo./.

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

Sapo - nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh được +100.000 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 100.000 khách hàng (dữ liệu cập nhật tháng 8/2020). 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 đến offline. Hiện nay, ngoài trụ sở chính tại Hà Nội, Sapo có văn phòng và chi nhánh tại 24 tỉnh thành trên toàn quốc, cũng như vươn ra phục vụ một số nước trong khu vực Đông Nam Á.

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 tốt nhất dành cho cửa hàng và bán online;
- **Sapo GO** - Phần mềm tăng trưởng bán hàng online trên sàn Thương mại điện tử và Facebook;
- **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 đa kênh 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 12 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: www.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

Hotline: 1800 6750

TỔNG CÔNG TY CHUYÊN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN (EMS)



Tổng Công ty Chuyên phát nhanh Bưu điện - CTCP là thành viên của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, đơn vị duy nhất được phép quản lý và khai thác dịch vụ chuyên phát nhanh EMS tại Việt Nam. EMS là thương hiệu dịch vụ chuyên phát nhanh quốc tế, do Hiệp hội EMS quốc tế - trực thuộc Liên minh bưu chính thế giới UPU thành lập và quản lý, nhằm khai thác dịch vụ chuyên phát chất lượng cao giữa bưu chính hơn 200 bưu chính các quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới.

Phát huy sức mạnh mạng lưới bưu chính với 62 tuyến vận chuyển liên tỉnh và phụ trợ, 380 tuyến liên huyện, 3.564 tuyến vận chuyển cấp xã, 32 tuyến vận chuyển đường bay nội địa, Bưu điện Việt Nam đã đưa thương hiệu dịch vụ chuyên 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 chuyên phát nhanh có mạng lưới cung cấp dịch vụ sâu rộng và năng lực vận chuyển lớn nhất Việt Nam. Trung bình mỗi năm tổng sản lượng EMS đạt gần 200 triệu bưu gửi và doanh thu đạt gần 4.500 tỷ.



Với phương châm “lấy Khách hàng là trung tâm”, EMS Việt Nam không ngừng hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của Khách hàng, tối ưu mọi tiện ích của dịch vụ và mang đến nhiều trải nghiệm thú vị cho Khách hàng, bao gồm các dịch vụ chuyên phát chất lượng cao, dịch vụ chuyển phát tiêu chuẩn và các dịch vụ chuyển phát tiết kiệm tương ứng với từng dải dịch vụ: Trong nước, Quốc tế, Thương mại điện tử và Logistics. Trong đó, Tổng công ty lấy việc phát triển hạ tầng hiện đại và ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin là nền tảng căn bản để quản lý, điều hành, kiểm soát, nâng cao chất lượng và phát triển dịch vụ.

Cảm ơn sự yêu mến, tin tưởng lựa chọn của hàng triệu Khách hàng trong và ngoài nước để EMS Việt Nam được tự hào đồng hành, góp sức cùng Quý Khách hàng trên mỗi chặng đường phát triển.

CÔNG TY TNHH MTV CHUYÊN PHÁT NHANH THUẬN PHONG



Được thành lập vào năm 2015, J&T Express là thương hiệu chuyên phát nhanh dựa trên công nghệ thông tin và theo xu hướng của ngành thương mại điện tử. Với sự phát triển không ngừng, hiện nay J&T Express đã có mặt tại 7 quốc gia Đông Nam Á, bao gồm: Indonesia, Việt Nam, Malaysia, Thái Lan, Philippines, Singapore và Cambodia.

Với khẩu hiệu “Express Your Online Business”, một trong những điểm mạnh của J&T Express có thể kể đến việc ứng dụng công nghệ thông tin, các trang thiết bị hiện đại vào quá trình vận chuyển hàng hóa, không ngừng đẩy mạnh việc hợp tác, liên kết và tích hợp dịch vụ vận chuyển với các phần mềm quản lý bán hàng, sàn TMĐT hay các sàn giao dịch vận chuyển nhằm tối ưu hóa tiện ích và hỗ trợ tốt nhất cho người kinh doanh online.

Hiện nay, J&T Express đã và đang trở thành đối tác chiến lược của nhiều thương hiệu lớn trong ngành thương mại điện tử trong và ngoài nước như: Shopee, Tiki, Lazada, Sendo, Shopify, Akulaku... Hướng đến tầm nhìn trở thành thương hiệu chuyên phát nhanh hàng đầu khu vực Đông Nam Á.



Hotline: 19001088

Website:

www.jtexpress.vn/vn

Có mặt tại thị trường Việt Nam vào tháng 7/2018, J&T Express hiện đang sở hữu một mạng lưới rộng khắp 63 tỉnh thành. Có thể nói, mặc dù sinh sau đẻ muộn nhưng J&T Express đã làm được điều mà ít doanh nghiệp nào làm được. Chỉ trong một thời gian ngắn, J&T Express đã đạt sự tăng trưởng vượt bậc trên mọi phương diện, tăng trưởng hơn gấp 3 lần so với năm 2019.

Trong đó, tính đến cuối năm 2020, J&T Express đã có hơn 1.500 bưu cục tại Việt Nam, tăng hơn gấp đôi so với năm đầu hoạt động. Từ 14 trung tâm khai thác những ngày đầu thành lập, đến nay con số này đã lên đến 38 trung tâm. Cùng với đó, đội ngũ nhân lực luôn là yếu tố nòng cốt mà J&T Express Việt Nam chú trọng. Hiện nay, doanh nghiệp này đã xây dựng được một đội ngũ hùng hậu với hơn 18.000 shipper chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm.



WE'RE HERE TO HELP YOU GROW

Navee - Performance Marketing Agency là đơn vị chuyên tư vấn, định hướng và triển khai chiến lược Marketing Online nhằm hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh doanh bền vững.

Với chuyên môn sâu cùng nhiều năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực Marketing, Navee sẽ giúp doanh nghiệp khai thác thị trường tìm kiếm cơ hội kinh doanh, xác định mục tiêu và định hướng chiến lược Marketing nhằm đạt được mục tiêu đó.

Navee mang đến các giải pháp chuyên sâu gồm:

- Digital Marketing.
- Sáng tạo nội dung.
- SEO - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
- Marketing Automation.
- Học viện Navee - Đào tạo Digital Marketing thực chiến.

Vì sao nên chọn Navee?

Thấu hiểu: Navee luôn coi trọng việc thấu hiểu khách hàng và thị trường kinh doanh của doanh nghiệp. Với Navee, sự thấu hiểu chính là kim chỉ nam giúp Navee đưa ra những định hướng chiến lược Marketing chính xác và phù hợp với doanh nghiệp.

Tận Tâm: Navee luôn tận tâm, chú trọng hiệu quả từng hoạt động Marketing nhằm mang đến những lợi ích tốt nhất giúp đạt được mục tiêu của doanh nghiệp

Chuyên Nghiệp: Với phương châm hoạt động luôn xem mục tiêu của doanh nghiệp là mục tiêu của mình, “nhắm mục tiêu, theo đuổi tới cùng”, Navee xây dựng quy trình triển khai chuyên nghiệp, theo dõi, báo cáo kết quả và đề xuất các giải pháp tối ưu kịp thời nhằm giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu.

Thông tin liên hệ

Công Ty Cổ Phần Navee

- 12A Núi Thành, Phường 13, Quận Tân Bình, TP. HCM.
- +8428 7770 8989
- info@navee.asia
- www.navee.asia
- www.facebook.com/navee.asia

CƠ QUAN QUẢN LÝ CITES VIỆT NAM

NGỪNG TẠO NGHIỆP VỚI ĐỘNG VẬT HOANG DÃ!

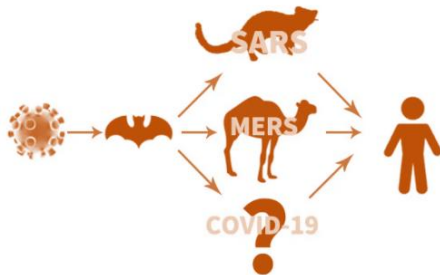
HẬU QUẢ HÀNH VI TIÊU THỤ TRÁI PHÉP ĐỘNG VẬT HOANG DÃ

Nhiều quan niệm cho rằng nguy cơ tuyệt chủng của quần thể hoang dã có vẻ không ảnh hưởng nhiều đến đời sống của con người, nhưng thực tế lại không như vậy.

Đa dạng sinh học vốn được coi là một loại tài nguyên mang tính sống còn đối với sự tồn tại của trái đất. Sự tuyệt chủng của bất cứ loài nào trong hệ sinh thái ấy không những gây ra phản ứng dây chuyền đến các loài khác, mà còn đe dọa sự an nguy của loài người.

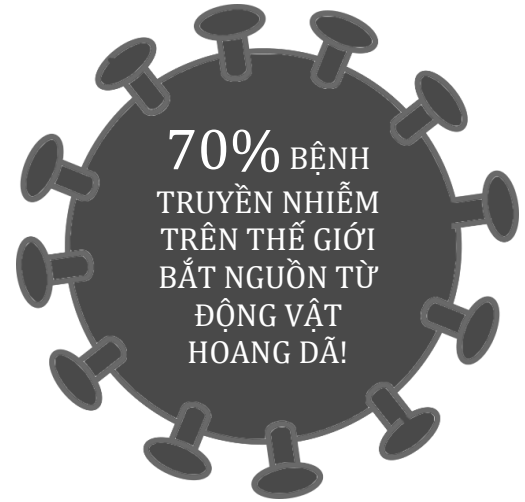
Thói quen ăn thịt động vật hoang dã luôn đi kèm với nguy cơ lây nhiễm những dịch bệnh ngoài tự nhiên từ vi khuẩn, virus mà các nhà khoa học còn chưa biết tới. Các đại dịch xảy ra trên thế giới như: HIV, Ebola, H5N1, SARS, đã được chứng minh có nguồn gốc từ động vật hoang dã lây truyền sang con người. Mới đây nhất, một số báo cáo của các nhà khoa học Trung Quốc cho thấy Tê tê rất có thể là nguồn trung gian chứa virus Corona gây ra đại dịch Covid-19 trên toàn cầu hiện nay.

Photo/Chen Zheng



Liệu những "công dụng" chưa từng được khoa học kiểm chứng của vảy tê tê hay sừng tê giác có đáng để đánh đổi bằng hậu quả về kinh tế, môi trường và sức khỏe mà chúng ta đang chứng kiến từng ngày, ngay trước mắt?

Đừng coi sản phẩm từ động vật hoang dã là món trang sức cải vận, món quà quý thể hiện đẳng cấp hay là thần dược chữa bệnh! Ngừng tạo nghiệp với động vật hoang dã để bảo vệ sự sống bền vững trên trái đất!



NGÀ VOI CÓ THẬT SỰ MANG LẠI MAY MẮN?

Phong thủy vững bền phải bắt nguồn từ dòng năng lượng lạnh do nội tâm và đức độ của con người.

Ngà Voi ẩn chứa oán hận của con vật bị sát hại, không nên dùng làm vật phong thủy hay mong chờ may mắn.

Niềm tin mù quáng có thể dẫn tới phản tác dụng. Ngà Voi không có tác dụng phong thủy. Ngừng tiếp tay cho những kẻ tàn sát Voi!



**MUA 1 NGÀ VOI
NHẬN 1 QUÀ BẢO**
NGỪNG MUA NGÀ VOI. NGỪNG TẠO NGHIỆP.

VECOM HỢP TÁC BẢO VỆ ĐỘNG VẬT HOANG DÃ



Từ năm 2019 – 2020, Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) đã phối hợp với Dự án Phòng chống buôn bán trái pháp luật các loài động, thực vật hoang dã trái pháp luật (USAID Saving Species) do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ tăng cường phòng, chống buôn bán các loài hoang dã trong môi trường kinh doanh trực tuyến.

VECOM lên án mạnh mẽ các hành vi săn bắt, buôn bán trái phép động vật hoang dã, khuyến khích các doanh nghiệp cảnh báo, ngăn chặn các hành vi này trên môi trường mạng trực tuyến.

Tại các sự kiện do VECOM tổ chức như Diễn đàn Du lịch trực tuyến, Diễn đàn Marketing trực tuyến..., các thông điệp về bảo vệ động vật hoang dã đã được truyền tải tới cộng đồng doanh nghiệp thương mại điện tử. Qua đây, hàng trăm doanh nhân đã tham gia ký kết không sử dụng các sản phẩm từ động vật hoang dã trái pháp luật. Hãy cùng VECOM ký cam kết chung tay bảo vệ các loài hoang dã tại đây:

<http://bit.ly/baoveDVHD>

3 HÀNH ĐỘNG GIẢI CỨU MÔI TRƯỜNG SỐNG CỦA CON NGƯỜI



THAM GIA PHƯƠNG TIỆN
GIAO THÔNG CÔNG CỘNG
HOẶC ĐI XE ĐẠP



GIẢM SỬ DỤNG NILON
VÀ ĐỒ NHỰA DÙNG 1 LẦN



KHÔNG SỬ DỤNG, MUA BÁN
ĐỘNG VẬT HOANG DÃ



USAID
TƯ NHÂN DÂN MỸ



Không

sử dụng các sản phẩm từ
động vật hoang dã trái phép

Hãy lựa chọn sáng suốt cho một cơ thể khoẻ mạnh

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 10/03/2003 – với hơn 18 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát.

Với nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ tập đoàn Gdex – tập đoàn số một về vận chuyển cho thương mại điện tử tại Malaysia, Netco đang mở rộng quy mô, tiếp thu những tinh hoa về công nghệ và vận hành, giúp đáp ứng nhu cầu của khách hàng không chỉ riêng vận chuyển trong nước mà còn hướng tới nhu cầu quốc tế, giúp kết nối hàng hóa hai chiều giữa Việt Nam và nước ngoài một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất. Netco hướng tới là đơn vị uy tín tại Việt Nam trong vận chuyển hàng thương mại điện tử không phân biệt lãnh thổ, là điểm đến tin cậy của mọi khách hàng.

Đến hiện tại, Netco rất tự hào được phục vụ các khách hàng có thương hiệu lớn như Samsung, LG, Panasonic, Avery Dennison... Năm 2021, để khẳng định vị thế thương hiệu của mình, Netco tiếp tục phát triển mạnh mẽ chương trình hợp tác và phát triển thông qua kết hợp với các đối tác thương hiệu. Với mục tiêu 500 đối tác thương hiệu trong năm 2021, kết hợp với mở rộng mạng lưới bưu cục, tăng số lượng xe tải, phát triển hệ thống quản lý ERP, app Netco Post để nâng cao trải nghiệm của khách hàng, Netco cam kết là **thương hiệu uy tín** đối với khách hàng.



Cùng với kế hoạch mở rộng mạng lưới bưu cục, số lượng xe, hệ thống chia chọn và tăng diện tích kho chủ sở hữu lên tới 25.000m² trong giai đoạn 2021 - 2023, Netco tự tin cung cấp **chất lượng 5 sao** cho khách hàng, không chỉ đối với thị trường trong nước mà Netco sẽ hướng đến thị trường quốc tế tiềm năng.

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

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

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

CÔNG TY CỔ PHẦN SMARTOSC

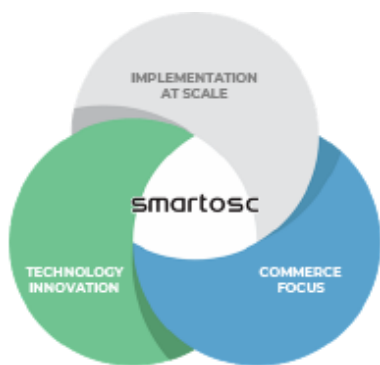


GIỚI THIỆU CHUNG

SmartOSC là đơn vị tiên phong & dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp giải pháp thương mại điện tử (TMĐT) đa kênh trên quy mô toàn cầu. Thành lập từ năm 2006, công ty hiện đang sở hữu gần 700 chuyên gia IT, cùng 8 văn phòng đại diện tại 6 quốc gia; đồng hành cùng hơn 500 khách hàng doanh nghiệp trên thế giới với hàng nghìn dự án triển khai thành công.

DỊCH VỤ CỐT LÕI

Hợp tác chiến lược với các nền tảng hàng đầu thế giới như Adobe|Magento, Sitecore, Amazon, Salesforce, Shopify+, BigCommerce, SmartOSC tập trung tư vấn và triển khai dịch vụ TMĐT B2B & B2C, Omnichannel và giải pháp TMĐT trên nền tảng di động.



Triển khai hàng nghìn dự án thành công, SmartOSC khẳng định lợi thế cạnh tranh khác biệt:

- (1) năng lực chuyên sâu về TMĐT
- (2) năng lực công nghệ: liên tục đổi mới & khai thác các nền tảng hiệu quả
- (3) năng lực thực thi các dự án ở quy mô lớn với thời gian & chi phí tối ưu nhất

KHÁCH HÀNG TIÊU BIỂU

CHÂU Á			ÚC & NEW ZEALAND	MỸ & CHÂU ÂU

LIÊN HỆ

- Địa chỉ: Tầng 18, Tòa nhà Handico, đường Phạm Hùng, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội
- Email: info@smartosc.com
- SĐT: (+84) 24 7108 1222
- Website: <https://www.smartosc.com/>

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 thông 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

ⁱ <https://vecom.vn/viet-nam-thuong-mai-dien-tu-tang-toc-sau-dai-dich-covid-19-1>

ⁱⁱ Trong khi dịch vụ cho thuê hoa đào và quất chơi Tết trực tuyến nở rộ ở miền Bắc, đặc biệt là khu vực đô thị Hà Nội, dịch vụ cho thuê mai vàng chơi Tết trực tuyến phát triển ở miền Nam, đặc biệt là khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Tham khảo <https://chothuemaiget.vn/tin-tuc/cho-thue-mai-tet-online-co-thuc-su-chat-luong.html>, <http://maitet.net/>, <https://video.vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/thue-mai-online-chung-tet-4230877.html>

Theo khảo sát của VECOM, nhiều nhà vườn đã ứng dụng mạnh mẽ thương mại điện tử trong kinh doanh, bao gồm sử dụng thường xuyên email, mạng xã hội, website.

ⁱⁱⁱ <https://www.bain.com/insights/e-economy-sea-2020/>

^{iv} <https://blog.ants.vn/bai-hoc-bo-dua-tu-bao-chi-truyen-thong-the-gioi-cho-premium-publishers-viet-nam-2015-2020-phan-1/>

^v The Vietnam Digital Marketing Trends 2021. Đây là báo cáo chính thức đầu tiên do các chuyên gia Việt Nam tổng hợp và phân tích số liệu chi tiêu quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam từ năm 2010 tới 2020 và dự đoán các xu hướng chủ đạo của năm 2021. Một số chuyên gia đánh giá doanh số tiếp thị số năm 2020 và dự đoán năm 2021 cao hơn đáng kể so với doanh số nêu trong báo cáo này. <https://www.digitalreport.vn/>

^{vi} <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/baocao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2020/>

^{vii} <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/11/tang-cuong-thi-truong-noi-dia-hang-khong-khoi-sac-trong-thang-muoi/>

^{viii} Theo thống kê từ Cục Hàng không Việt Nam, trong 10 tháng đầu 2020, lượng hành khách thông qua cảng hàng không đạt 52,8 triệu lượt khách, giảm 45,5% so với cùng kỳ năm 2019. Trong số này, khách quốc tế đạt 7,1 triệu lượt khách, giảm 79,4% so với cùng kỳ năm 2019, khách nội địa đạt 45,7 triệu lượt khách, giảm 26,8% so với cùng kỳ năm 2021. <https://tuoitre.vn/truoc-covid-19-hang-khong-viet-nam-tang-truong-nhanh-nhat-the-gioi-2020121618254456.htm>

^{ix} <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-645qd-ttg-ngay-1552020-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-phe-duyet-ke-hoach-tong-the-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-6435>

^x <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-749qd-ttg-ngay-0362020-cua-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-chuong-trinh-chuyen-doi-so-quoc-gia-den-nam-2025-dinh-huong-6476>

^{xi} <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-quy-pham-phap-luat/quyet-dinh-so-2289qd-ttg-ngay-31122020-cua-thu-tuong-chinh-phu-ban-hanh-chien-luoc-quoc-gia-ve-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-7128>

^{xii} <http://vibonline.com.vn/wp-content/uploads/2021/01/BAO-CAO-DONG-CHAY.pdf>

^{xiii} http://vibonline.com.vn/du_thao/du-thao-nghi-dinh-sua-doi-02-nghi-dinh-ve-quan-ly-cung-cap-su-dung-dich-vu-internet-va-thong-tin-tren-mang

^{xiv} <https://vnnic.vn/sites/default/files/whitebook/BaoCaoTainguyenInternet2020.pdf>

^{xv} Những năm gần đây Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) cùng VECOM đã có nhiều hình thức quảng bá lợi ích của tên miền quốc gia .VN và website đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động này cần có sự phối hợp của nhiều cơ quan, tổ chức khác, chẳng hạn các Sở Thông tin và Truyền thông và Sở Công Thương tại các địa phương. Tham khảo <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/website-gian-hang-tiem-nang-kinh-doanh-online-716679.html>

^{xvi} Ngày 08/01/2021 Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh ban hành Quyết định số 72/QĐ-UBND về việc thành lập Hội đồng Phát triển ngành thương mại điện tử. Chủ tịch Hội đồng là một Phó Chủ tịch Ủy ban Nhân dân Thành phố. Các thành viên của Hội đồng là lãnh đạo và cán bộ chủ chốt các sở, ban, ngành và các tổ chức liên quan, bao gồm lãnh đạo Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Giao thông vận tải, Cục Hải quan Thành phố, v.v... Với các biện pháp hỗ trợ tích cực từ Ủy ban Nhân dân, Thành phố Hồ Chí Minh sẽ tiếp tục là đầu tàu thúc đẩy thương mại điện tử cả nước, đồng thời giữ vững vị trí hàng đầu trong Chỉ số Thương mại điện tử.

^{xvii} Quyết định 316/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 09/3/2021 về việc triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hoá, dịch vụ có giá trị nhỏ (tiền di động hay mobile-money). Mục tiêu quan trọng của Quyết định này là góp phần phát triển hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, tăng cường việc tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính, đặc biệt tại khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo. Quyết định chỉ rõ doanh nghiệp thực hiện thí điểm phải ưu tiên triển khai thí điểm dịch vụ Mobile-Money tại các địa bàn thuộc khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo của Việt Nam. <https://luatvietnam.vn/thuong-mai/quyet-dinh-316-qd-ttg-thi-diem-dung-tai-khoan-vien-thong-thanh-toan-hang-hoa-dich-vu-199555-d1.html>